

METODER FÖR KUNDDIALOG

Metoder som identifierar kunders uppfattning och drivkrafter i samband med regel- och policyutveckling

Energimarknadsinspektionen

Rapportnummer: 10287469, Rev. 3

Datum: 2021-09-23



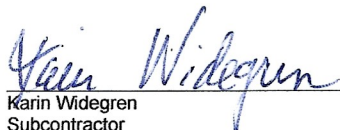
Projektnamn: METODER FÖR KUNDDIALOG
 Reporttitel: Metoder som identifierar kunders uppfattning och drivkrafter i samband med regel- och policyutveckling
 Kund: Energimarknadsinspektionen
 Datum för utförande: 2021-09-23
 Projektnummer: 10287469
 Organisationsenhet: DNV Energy Systems
 Rapportnummer: 10287469, Rev. 3

Sammanfattning: Denna rapport är resultatet av en konsultstudie som DNV utfört för Energimarknadsinspektionens (Ei:s) räkning. Olika metoder som bygger på en utökad dialog med kunder eller kundrepresentanter har analyserats och förslag på tillvägagångssätt vid val av metod för implementering har tagits fram.

Skriven av:

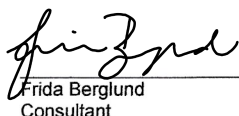
Granskad av:

Godkänd av:

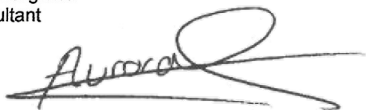

 Karin Widegren
 Subcontractor


 Susanne Aceby
 Senior Engineer


 Jakub Gubanski
 Business Development Manager


 Frida Berglund
 Consultant


 Jørgen Bjørndal
 Principal Consultant


 Aurora Sáez Armenteros
 Consultant

Copyright © DNV 2021. All rights reserved. Unless otherwise agreed in writing: (i) This publication or parts thereof may not be copied, reproduced or transmitted in any form, or by any means, whether digitally or otherwise; (ii) The content of this publication shall be kept confidential by the customer; (iii) No third party may rely on its contents; and (iv) DNV undertakes no duty of care toward any third party. Reference to part of this publication which may lead to misinterpretation is prohibited.

DNV Distribution:

- OPEN. Unrestricted distribution, internal and external.
 INTERNAL use only. Internal DNV document.
 CONFIDENTIAL. Distribution within DNV according to applicable contract.*
 SECRET. Authorized access only.

*Specify distribution:

Rev. Nr.	Datum	Ändringar	Framtagen av	Verifierad av	Godkänd av
0	2021-06-30	Ursprunglig version	K. Widegren, F. Berglund, A. Sáez Armenteros	S. Aceby, J. Bjørndalen	Jakub Gubanski
1	2021-08-26	Uppdateringar efter granskning	K. Widegren, F. Berglund, A. Sáez Armenteros	S. Aceby, J. Bjørndalen	Jakub Gubanski
2	2021-09-09	Uppdateringar efter granskning	K. Widegren, F. Berglund, A. Sáez Armenteros	S. Aceby, J. Bjørndalen	Jakub Gubanski
3	2021-09-23	Slutversion	K. Widegren, F. Berglund, A. Sáez Armenteros	S. Aceby, J. Bjørndalen	Jakub Gubanski

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	1
1	INTRODUKTION..... 3
2	FAS 1: FÖRSTUDIE..... 4
2.1	Bakgrund och arbetets inriktning 4
2.2	Beteendeforskning och metoder för medborgardeltagande 4
2.2.1	Behavioural Insight 7
2.2.2	Metoder för medborgardeltagande 9
2.3	Fallstudier - urvalsprinciper 15
2.3.1	Val av organisationer 15
2.3.2	Val av fallstudier i förhållande till typ av aktivitet 16
2.4	Tillsynsmyndigheter för energi 17
2.4.1	Möjliga fallstudier från europeiska tillsynsmyndigheter 17
2.4.2	Fallstudier från tillsynsmyndigheter utanför Europa 22
2.5	Övriga aktörer 25
2.5.1	Fallstudier från konsumentorganisationer 25
2.5.2	Fallstudier från professionella genomförare 28
2.5.3	Metodbeskrivningar och råd från andra aktörer 30
3	FAS 2: FÖRDJUPADE FALLSTUDIER..... 31
3.1	Urval 31
3.2	Resultatet från intervjuerna 32
3.2.1	Ofgem, Storbritannien 32
3.2.2	CRU, Irland 33
3.2.3	ACM, Nederländerna 34
3.2.4	E-Control, Österrike 34
3.2.5	ARERA, Italien 35
3.2.6	AER, Australien 36
3.2.7	Ontario Energy Board, Kanada 37
3.2.8	National Grid ESO, Storbritannien 38
3.2.9	Cadent Gas, Storbritannien 38
3.2.10	BEUC 39
3.2.11	Citizens Advice 39
3.2.12	Behavioural Insights Team 40
3.3	Kartläggning av de olika organisationernas metoder 40
3.4	Sammanställning av generella observationer och rekommendationer från fallstudierna 45
3.4.1	Vilket syfte/behov har man haft med att engagera kunderna? 45
3.4.2	Vilka metoder har använts och vilka motiv har man haft för att välja dessa metoder? 46
3.4.3	Vilka erfarenheter har man fått av att använda de valda metoderna? 46
3.4.4	Vilka är de viktigaste lärdomarna? 47
4	FAS 3: ANALYS OCH SLUTSATSER..... 49
4.1	Kriterier för val av metod 49
4.1.1	Mål och utfall 50
4.1.2	Deltagarnas förväntningar 51
4.1.3	Övriga urvalskriterier 52
4.2	Värdering av identifierade metoder 53
4.2.1	Exempel på användning av urvalskriterierna vid val av metod 55
4.2.2	Utvärderingsprocessen i korthet 58
REFERENSER	60
APPENDIX 1	62
Övriga europeiska tillsynsmyndigheter	62

SAMMANFATTNING

I både nationell och europeisk energipolitik framhålls betydelsen av kundernas aktiva deltagande på marknaden vid omställningen av energisystemet. Trots att potentialen för efterfrågeflexibilitet hos mindre kunder bedöms vara stor, så utnyttjas den sällan. Detta tyder på att de incitament som finns idag för att dra nytta av förmågan till efterfrågeflexibilitet inte är tillräckligt starka och/eller att barriärerna för deltagande är alltför höga. Det krävs därför mer kunskap om betydelsen av olika drivkrafter, preferenser och beteenden hos kunderna. Utöver den generella kunskap som exempelvis inhämtas via forskning, kan även metoder som bygger på en mer direkt kontakt med kunderna bidra till att öka denna kunskap.

Denna rapport är resultatet av en konsultstudie som DNV utfört för Energimarknadsinspektionens (Ei:s) räkning, där olika metoder som bygger på en utökad dialog med kunder eller kundrepresentanter har analyserats, samt förslag på tillvägagångssätt vid val av metod för implementering har tagits fram.

Analysen av metoder utfördes dels via en förstudie, dels via intervjuer med ett antal utvalda reglerare, kundorganisationer och andra relevanta aktörer. Kunskapsinhämtningen från förstudien och utförda intervjuer ligger till grund för de slutsatser som rapporten mynnar ut i gällande tillvägagångssätt vid val av metod.

I den inledande delen av förstudien görs en översiktlig beskrivning av pågående forskningsaktiviteter med fokus på energi- och beteendefrågor och med särskilt fokus på erfarenheter av att utnyttja s.k. Behaviour Insight vid policyutveckling. Därefter behandlas erfarenheter av metoder baserade på deliberativ demokrati eller samtalsdemokrati. Det primära syftet med denna typ av metoder är att inkludera konsumenters och andra intressenters aktiva deltagande i beslutsprocesser. Här finns erfarenheter som även kan tillämpas vid regelutveckling inom energimarknaderna. I förstudiens avslutande del presenteras de metoder som relevanta aktörer faktiskt använder för att fånga upp kundperspektivet i förhållande till organisationens verksamhet eller inför beslut av betydelse för kunderna. Genomgången omfattar i första hand europeiska tillsynsmyndigheter för energi och konsumentorganisationer. Därutöver omfattar kartläggningen också andra aktörer med konkreta metodfarenheter som kan vara relevanta i sammanhanget, t.ex. tredjepartsaktörer inom elbranschen, andra närliggande branscher och nationella myndigheter.

Baserat på resultatet av förstudien valdes följande tillsynsmyndigheter ut för fördjupade fallstudier baserade på intervjuer; Storbritannien (Ofgem), Irland (CRU), Nederländerna (ACM), Österrike (E-control), Italien (ARERA), Australien (AER) och Kanada (Ontario Energy Board). Därutöver inkluderas följande organisationer från övriga aktörer, BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs), Citizens Advice, UK, The Behavioural Insight Team UK, National Grid Energy system Operator och Cadent Gas (de två senare på rekommendation från Citizens Advice).

Med stöd av förstudien och utifrån resultaten av intervjuerna har de metoder som används strukturerats i följande kategorier: Opinionsundersökningar, Medborgarjuryer, Medborgarpaneler, Brukarråd/Kundforum, Distribuerad dialog, Strukturerade dialogforum, Fokusgrupper, Workshops/dialogforum, Referens/rådgivande grupper, Konsumentinformation/rådgivning, Konsumentinriktad FoU och Innovationsgrupper o.dyl. I rapporten redovisas vad som karakteriserar de olika metoderna, samt vilka aktörer som använder sig av dem.

Som så ofta finns det inte en specifik metod som är det bästa valet, utan olika metoder lämpar sig olika väl beroende på förutsättningar. Detta speglas även i återkommande rekommendationer från de intervjuade organisationerna där många lyfter att enligt deras erfarenhet uppnås bäst resultat då olika metoder kombineras.

En nyckel till ett lyckat arbete med kunddeltagande och kundengagemang är, enligt både litteraturen och erfarenheter från de intervjuade organisationerna, hur väl man lyckats specificera sina mål och förväntade resultat. Andra viktiga faktorer som behöver tas hänsyn till vid val av metod för kundengagemang är exempelvis vilka förväntningar som skapas hos deltagarna och vilka möjligheter som finns att leva upp till sådana förväntningar, vilka begränsningar som finns, samt i vilket sammanhang resultatet ska användas.

Metodvalet bör därför grundas på de kriterier som utkristalliserar sig i arbetet med frågeställningar kring varför man önskar ha ett kundengagemang, vad resultatet ska användas till och vilka förutsättningar man i praktiken har.

I denna rapport görs en översiktlig bedömning, av de metoder som identifierats i förstudien och vid intervjuerna, utifrån några tänkta mål och önskvärda utfall. Denna bedömningsmatris är tänkt att kunna underlätta det första steget vid val av metod. Rapporten beskriver även vilka kriterier som bör övervägas relaterade till deltagarnas förväntningar och behov, samt listar några andra kriterier och begränsande omständigheter som också kan påverka metodvalet. Slutligen presenteras ett vägledande exempel på hur Ei skulle kunna arbeta vid val av metod för att fördjupa förståelsen för olika drivkrafter, preferenser och beteenden hos kunderna beträffande efterfrågefleksibilitet.

Det är viktigt att poängtera att det troligen inte finns **en** specifik metod som passar för de olika mål en organisation önskar uppnå. Detta ska dock inte ses som ett hinder för att inledningsvis begränsa arbetet med kundengagemang till en eller ett fåtal metoder. I praktiken kommer möjligtvis dessa metoder kunna användas för flera delmål, om den samlade bedömningen är att de fungerar tillräckligt bra, även om de inte är optimala i alla situationer. Det väsentliga är att den process som används för val av metod omfattar en noggrann analys av samtliga relevanta kriterier.

1 INTRODUKTION

I både nationell och europeisk energipolitik framhålls betydelsen av kundernas aktiva deltagande på marknaden vid omställningen av energisystemet. I takt med att timmätning och timprissättning av el blivit tillgänglig, har kundernas incitament att bli mer flexibla i sin användning av el förstärkts. Genom ny teknik skapas också möjligheter till automatiserad styrning, verifiering och avräkning, vilket också underlättar för de mindre kunderna att dra nytta av sina möjligheter gällande flexibel efterfråga.

Trots att potentialen för efterfrågeflexibilitet hos mindre kunder bedöms vara stor, så utnyttjas den sällan. Detta tyder på att de incitament som finns idag för att dra nytta av förmågan till efterfrågeflexibilitet inte är tillräckligt starka och/eller att barriärerna för deltagande är alltför höga. För att kunna undanröja eventuella hinder för kundernas aktiva deltagande och förstärka de incitament som styr kundernas beteende krävs mer kunskap om betydelsen av olika drivkrafter, preferenser och beteenden hos kunderna.

Det finns forskningsresultat som bidrar till generell kunskap om människors drivkrafter och beteende i relation till energisystemet, och som i vissa fall kan utgöra värdefull information inför kommande regelutveckling på energimarknaden. Denna generella kunskap är dock inte alltid tillräcklig för att kunna bedöma kundernas intresse och förståelse för specifika tekniska lösningar eller regelförändringar. För detta krävs metoder som bygger på en mer direkt kontakt med kunderna och/eller tredjepartsaktörer med en god förståelse för problemställningen.

Energimarknadsinspektionen (Ei) anser att en ökad efterfrågeflexibilitet med aktiva elkunder är en viktig förutsättning för ett fungerande och effektivt framtida kraftsystem. I syfte att skapa bättre förutsättningar för detta, vill de öka kunskapen om metoder som identifierar kunders uppfattning och drivkrafter i samband med regel- och policyutveckling. Som ett resultat av detta har DNV för Ei:s räkning utfört en konsultstudie som beskriver olika metoder för kunddialog, samt ger förslag på tillvägagångssätt vid val av metod utifrån olika kriterier som bör tas i beaktning. Arbetet har omfattat en förstudie av redovisade erfarenheter och kunskapsläget inom området, och en fördjupning i ett antal fallstudier baserad på intervjuer. Intervjuerna har fokuserat på ett antal utvalda reglerare, kundorganisationer och andra relevanta aktörer och deras erfarenheter av att få med kundperspektivet i frågor kopplade till regel- och policyutveckling. Baserat på förstudien och fallstudierna ges förslag på tillvägagångssätt för att identifiera lämplig metod/metoder för implementering i Sverige.

2 FAS 1: FÖRSTUDIE

2.1 Bakgrund och arbetets inriktning

Hur människors beteende och drivkrafter påverkar deras energianvändning, har länge utgjort en integrerad del av FOU-verksamhet inom energiområdet. Tonvikten har historiskt sett legat inom området energieffektivisering där ekonomisk vinstenergibesparing ofta varit i fokus. Etablerade forskningsmetoder har många gånger varit inriktade på att mäta beteendeförändringar i relation till olika former för kunskapsöverföring och återkoppling, betydelsen av s.k. rebound-effekt¹ etc. Under det senaste decenniet har intresset vidgats till att omfatta ett bredare utbud av energilösningar för kunden, t.ex. smart laddning av elfordon, egenproducerad el och nya former för lokal handel (peer-to-peer). Samtidigt har andra typer av incitament, utöver ekonomisk rationalitet, kommit i fokus, t.ex. miljö/klimat, livsstil, önskan om oberoende etc.. Som en del av denna förändring så har forskningen inom området förskjutits mot att söka en djupare förståelse för olika drivkrafter, sociala faktorer och livsstil.

Förstudiens resultat är strukturerad enligt följande:

I avsnitt 2.2 beskrivs översiktligt pågående relevanta forskningsaktiviteter med fokus på energi- och beteendefrågor. Därutöver sammanfattas också mer generell kunskap från beteendeinriktad forskning inriktad på metoder för medborgardeltagande. Av särskilt intresse är här erfarenheter av att utnyttja s.k. Behaviour Insight vid policyutveckling. Intresset för detta område har ökat väsentligt under senare år och här finns ett antal generella metoder etablerade som presenteras i avsnitt 2.2.1.

Ett annat aktuellt område som behandlar metoder för medborgardeltagande är de som tillämpas inom ramen för s.k. deliberativ demokrati eller samtalsdemokrati. Fokus för denna form av medborgardeltagande har oftast varit att utveckla närdemokrati, ta tillvara lokal kunskap och engagemang, samt att söka kompromisser och konsensus kring komplexa framtidsfrågor. Begreppet Public Participation (allmänhetens deltagande) är ett liknande perspektiv där generella råd och metoder finns utvecklade för att inkludera konsumenters och andra intressenters deltagande i beslutsprocesser. Här finns erfarenheter och metoder som även kan tillämpas vid regelutveckling inom energimarknaderna. En översikt av kunskapsläget vad gäller metoder för medborgardeltagande presenteras i avsnitt 2.2.2.

För att dra lärdom av hur andra gjort, presenteras de metoder som relevanta aktörer faktiskt använder för att fånga upp kundperspektivet i förhållande till organisationens verksamhet eller inför beslut av betydelse för kunderna. En mer detaljerad beskrivning av principerna för val av aktörer görs i avsnitt 2.3, varefter de enskilda aktörernas val av metoder beskrivs i avsnitten 2.4 och 2.5.

De metoder som inkluderats i förstudien omfattar någon form av direkt kommunikation eller kontakt med kunder och/eller representanter från intressenter och kundorganisationer. I första hand har metoder som används av europeiska tillsynsmyndigheter för energi och konsumentorganisationer kartlagts. Därutöver omfattar kartläggningen också andra aktörer med konkreta metoderfarenheter som kan vara relevanta i sammanhanget, t.ex. tredjepartsaktörer inom elbranschen, andra närliggande branscher och nationella myndigheter. För att underlätta en överblick har de metoder som identifierats i kartläggningen strukturerats utifrån den generella kunskapsöversikt som redovisats i avsnitt 2.2. Detta visar också att den beteendeinriktade kunskap och metodutveckling som översiktligt beskrivs i avsnitt 2.2 i många fall har utgjort en förebild för de metodval som aktörerna gjort.

2.2 Beteendeforskning och metoder för medborgardeltagande

Många forskningsprojekt inom energiområdet har som delmål att öka kunskapen om kundernas preferenser och drivkrafter i förhållande till sin energianvändning och aktiva deltagande på marknaden. Ett sådant exempel är forskningsprogrammet "Resistans och effekt: om smarta nät för de många människorna", med Chalmers, KTH,

¹ Åtgärder som t.ex. syftar till ökad resurseffektivitet kan samtidigt visa sig ge upphov till en rebound-effekt eller rekyleffekt som helt eller delvis kan eliminera det långsiktiga syftet med åtgärderna. T.ex. kan effektivare bränsleanvändning i fordon skapa ett ekonomiskt utrymme för ökat resande.

Linköpings-, Lunds- och Uppsala universitet, som partners. Visionen för programmet är att aktivt bidra till samhälls- och beteendeorienterade perspektiv i forskning och utveckling av smarta elnät². Ett annat exempel är forskningsprojektet E2B2 som har som syfte att bidra till ett mer energieffektivt byggande och boende. I projektets beteendeinriktade delar sätts teknisk forskning samman med samhälls- och beteendevetenskaplig forskning för att studera hur en bredare användning av energieffektiv teknik kan uppnås och energieffektivare beteenden kan åstadkommas³.

Även de större nationella pilotprojekten inom områdena smarta elnät och efterfrågeflexibilitet har inkluderat delprojekt inom området kundbeteende och acceptans. Det gäller bl.a. projekt Smart Grid Gotland där delprojektet Smart Kund Gotland ingick. Resultat från detta delprojekt visade att de kunder som har fått information om sin förbrukning i realtid har sänkt sin elförbrukning. Vissa kunder hade sänkt sin förbrukning med upp till 20 procent och de kunder som har flyttat sin förbrukning till tider när elen varit billigare har gjort det utan att sänka sin komfort. Detta har skett genom automatiserad kortvarig central styrning av värmepumpar, varmvattenberedare etc., eller genom kundernas aktiva justering av sin förbrukning. Inom planeringen av projektet använde man sig av fokusgrupper och utvecklade en modell för kundsegmentering som man drog nytta av vid genomförande av projektet. Även i projekt Simris, där E.ON testat ett lokalt energisystem inom ramen för Horizon 2020 projektet InterFlex, har omfattande intervjuer och uppföljningar av kundernas engagemang genomförts. Ytterligare ett exempel är pilotprojekten VäxEI och KlokEI som genomförts av Sustainable innovation i samarbete med bl.a. Upplands energi. Här testades utnyttjande av kundernas flexibilitet genom lokal styrning av värmepumpar samtidigt som villkor och konsekvenser gällande nya samverkansformer mellan kunder, elhandlare och nätföretag testas.

Ett annat sätt att skapa engagemang och förståelse för planerade förändringar inom t.ex. infrastrukturutbyggnad och stadsutveckling är genom visualisering. Ett exempel på detta är det projekt som genomförs av Krafringen och Designvetenskap i Brunnsnög i Lund⁴. Idén är att med den senaste visualiseringstekniken, kombinerat med sensorteknik, göra Brunnsnög tillgängligt och intressant för alla, som med stöd av tekniken får en chans att besöka Brunnsnög utan att fysiskt befinna sig där. Samtidigt är det ett sätt att visualisera hur Brunnsnög kan komma att se ut i framtiden.

Internationellt kunskapsutbyte

Inom EU och på internationell nivå finns ett antal samarbetsplattformar för kunskapsutbyte om energirelaterad beteendeforskning och erfarenheter av kunddeltagande etablerade. På EU-nivå sker delar av detta kunskapsutbyte inom ramen för BRIDGEs arbetsgrupp för "Customer Engagement"⁵. BRIDGE var en koordineringsgrupp etablerad inom ramen för EU:s forskningsprogram Horizon 2020 och omfattar programmen Low Carbon Energy (LCE) och Smart-Grid and Energy Storage för perioden 2014-2018. Arbetsgruppens fokusområden var:

- Customer Segmentation, analysis of **cultural, geographical** and **social** dimensions.
- **Value** systems - Understanding Customers.
- **Drivers** for Customer **Engagement**.
- Effectiveness of Engagement Activities.
- Identification of what triggers **behavioral changes** (e.g. via incentives).
- The **Regulatory** Innovation to Empower Consumers.

Arbetsgruppen ställde samman sina erfarenheter i rapporten "Main findings and recommendations", publicerad i juli 2019. En gemensam slutsats från projekten är att det ofta är en utmaning att få kunderna engagerade i projektens inledande fas då kunskapsnivå och värderingar ska analyseras, men också och att behålla engagemanget under

² <https://smartgridsforthemany.se>

³ <https://www.e2b2.se/forskningsprojekt-i-e2b2/beteende/>

⁴ <https://www.design.lth.se/kulturmatten/brigherbrunnshog>

⁵ <https://www.h2020-bridge.eu/working-groups/customer-engagement/>

projektets gång. En slutsats man drar är att det behövs en särskild budget för att utforska olika kundsegments behov och värderingar och för att kunna avsätta tillräckligt med tid och resurser för att etablera kontakt med lokala aktörer. Det finns också behov av delprojekt som ger kontinuerligt kommunikationsstöd så att en tydlig och kontinuerlig dialog kan upprätthållas. Strategin för att få kunderna engagerade byggde i många fall enbart på de minskade energikostnader som kunderna kunde förvänta sig. Detta incitament var i många fall inte tillräckligt för att motivera kunder att delta. Komplexiteten hos den teknik som testades i projekten var också en utmaning där man ofta överskattade kundernas förståelse. Att byta ett teknikorienterat perspektiv till ett behovsinriktat angreppssätt är en nyckelfråga för att få kundernas engagemang. I projektet RealValue har man identifierat fem faktorer avgörande för kundernas upplevelse och engagemang benämnda 5C (Costs, Comfort, Control, Connectivity och Care).

På internationell/global nivå sker motsvarande kunskapsutbyte bl.a. inom ramen för IEA:s (International Energy Agency) forskningssamarbete (Technology Collaboration Programmes, TCPs), t.ex. inom User TCP⁶ och ISGAN (International Smart Grid Action Network). User TCP publicerade i december 2020 rapporten "Behavioural insights for demand-side energy policy and programmes - An environment scan". Rapporten innehåller en sammanställning och analys av 40 fallstudier av beteendepåverkande aktiviteter/projekt som genomförts av offentliga aktörer (ministerier, myndigheter etc.) och privata företag inom energisektorn, ofta med stöd av akademi och experter inom området. Rapporten ger en översikt av hur förståelse av beteende använts i program för flexibilitet och energieffektivisering, hållbar mobilitet samt investeringar i hållbar och energieffektiv teknik. (En generell beskrivning av metoder inom området behavioural Insight ges nedan).

Inom ISGAN är Annex 7 Smart Grid Transitions⁷ och Annex 9 med fokus på flexibilitetsmarknader av särskilt intresse, liksom den arbetsmetod för kunskapsutbyte (Knowledge Transfer Projects, KTP) som utvecklats inom ISGAN. En rapport kopplad till beteendeforskning är den s.k. policy brief med titeln "Phase-sensitive Enabling of Household Engagement in Smart Grids" som publicerats av Annex 7. Rapporten innehåller en sammanställning över de viktigaste framgångsfaktorerna för att kunderna ska engagera sig och utnyttja de fördelar som smarta elnät kan ge. Betydelsen av att skilja på aktiveringsfasen och den kontinuerliga fasen när det gäller kundbeteenden betonas i rapporten. En annan publikation som ISGAN tagit fram och som kan vara av intresse i detta sammanhang är en sammanställning av fallstudier för regulatoriska sandlådor⁸ kopplade till utveckling av smarta elnät, där kundperspektivet många gånger varit en del av fallstudierna (för närmare information se avsnitt 2.4.1 om Nederländernas och Italiens tillsynsmyndigheter).

Policylab

Användningen av Policylab är en metod där användarperspektivet är centralt även om det är innovationsutveckling som står i centrum. För närvarande följer **Vinnova** upp och finansierar tillfälliga policylab (policylabcase) hos myndigheter inom ramen för ett regeringsuppdrag. Ett policylab beskrivs av Vinnova som en grupp aktörer med olika kompetenser som vill utveckla ett regelverk som stimulerar snarare än hindrar innovation⁹. I policylabbet används en uppsättning användarcentrerade metoder och kompetenser för att testa, experimentera och lära inom policyutveckling.

En annan svensk aktör inom området är RISE, som erbjuder policylab där olika aktörer kan samarbeta för att hitta framgångsrika lösningar som bereder väg för ökad innovation. RISE lyfter fram att policylab syftar till att snabba på processen, från att ett behov av ny policy och nya regler har identifierats till implementering av desamma. Policylab syftar också till att skapa bättre policyer och regelverk genom att göra fler delaktiga i processen och på så sätt skapa regelverk som är anpassade till användarnas behov. Policylab erbjuder också en neutral mötesplats där deltagare från näringsliv, akademi, myndigheter m.fl. kan träffas och diskutera policy och regelverk¹⁰.

⁶ <https://userstcp.org/>

⁷ <https://www.iea-isgan.org/our-work/annex-7/>

⁸ ISGAN, Smart Grid Case Studies Innovative Regulatory Approaches with Focus on Experimental Sandboxes, May 2019

⁹ <https://www.vinnova.se/m/smart-policyutveckling/policyutveckling-och-innovation/>

¹⁰ <https://www.ri.se/sv/vad-vi-gor/expertiser/policylab>

Förnyelselabbet, som drivs av SVID (Stiftelsen Svensk Industridesign), är en annan aktör inom området. Även Förnyelselabbet betonar användarperspektivet vid användningen av policylabb enligt följande: "att labba är en möjlighet att förstå invånaren, skapa samsyn om utmaningen och testa flera lösningsförslag på hur det kan bli bättre"¹¹. Deras verksamhet har fokus på skol- och integrationsfrågor, men man bidrar också till utvecklingen av Viable Cities, ett strategiskt innovationsprogram för smarta och hållbara städer, som bl.a. arbetar med att skynda på klimatomställningen i städer, med fokus på klimatneutral mobilitet.

Sammanfattningsvis kan policylabb vara en tillfällig insats där en grund för vidare utveckling och lärande skapas, eller en mer långsiktig och bestående satsning. Det finns också en tydlig spännvidd i fokus, från utveckling av metoder och verktyg, till att tillämpa specifika metoder och expertis i arbetet med att utveckla policy. Central är dock möjligheten att labba med fundamentala delar av verksamheten, som regelverk, hur man kommunicerar kring regler, och hur antaganden om ändringar i regleringar ger effekt i relationen till medborgarna. Vid användning av policylabb är det således en mer övergripande verksamhetsutveckling som eftersträvas och inte i första hand metoder för kunddialog, även om förståelse för användarnas behov och preferenser är central.

2.2.1 Behavioural Insight

Vid sidan av resultat från forskning och utvecklingsprojekt som direkt kopplar till kundernas energirelaterade beteende finns också omfattande mer generell kunskap om vad som styr människors val och vilka metoder som är effektiva för att stimulera till beteendeförändring. Detta kunskapsområde benämns ofta "behavioural insight" (BI). BI definieras av OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) som "*An inductive approach to policy making that combines insights from psychology, cognitive science, and social science with empirically-tested results to discover how humans actually make choices*".

Myndigheter och organisationer över hela världen använder i ökad utsträckning BI vid utformning och genomförande av policyförändringar. De verktyg som används är en stegvis process där policyproblem analyseras, strategier utvecklas och konkreta åtgärder baserade på beteendekunskap tas fram. Metoden är särskilt lämpligt att introducera då organisationen befinner sig i ett inledande skede av en förändringsprocess där man ännu inte bundit upp sig för en viss lösning. BI kan underlätta för beslutsfattare att förstå varför människor beter sig som de gör och genom försöksverksamhet testa vilka lösningar som är mest effektiva innan de genomförs i större skala. Genom att integrera BI i policyutveckling blir det lättare att förutsäga vilka beteendemässiga konsekvenser en specifik regelförändring kan få, och därmed skapa förutsättningar för effektivare lösningar och bättre målpåfyllelse.

Som stöd för användning av BI har OECD tagit fram en utförligare rapport och en informationsbroschyr "The Basic Toolkit – tools and ethics for applied behavioural insights" som vägledning vid användning av BI, som även omfattar vissa etiska riktlinjer¹². Den metod man presenterar beskrivs med akronymen BASIC som står för processens olika steg:

- **Behaviours** – kartlägga vilka beteenden som problemet omfattar, vilka beteenden policyn bör fokusera på, vilket beteende som är önskvärt och hur sammanhangen ser ut som styr beteendet.
- **Analysis** – tillämpa tillgänglig kunskap för att förstå vad som påverkar det beteende som policyn inriktas mot (attention, belief formation, choice, determination).
- **Strategies** – identifiera strategier som effektivt kan påverka det beteende som står i fokus.
- **Interventions** – utformning av det försök som ska avgöra viken strategi som är det mest effektiva valet för att uppnå önskvärt resultat. Upplägget utformas i samarbete med intressenter och beteende experter.
- **Change** – informera beslutsfattare om resultatet och besluta om policyförändring.

¹¹ <https://www.fornyelselabbet.se/vad-vi-gor/>

¹² <http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/tools-and-ethics-for-applied-behavioural-insights-the-basic-toolkit-9ea76a8f-en.htm>

Vid sidan av BASIC finns ett flertal exempel på liknande metoder och checklistor som bygger på BI och som har bred internationell spridning. Ett sådant exempel är de metoder som utvecklats av The Behavioural Insights Team från Storbritannien, ett företag samägt av the UK Cabinet Office, innovation charity Nesta och företagets anställda. De metoder som utvecklats av The Behavioural Insights Team betonar sin djupa förståelse för beteendevetenskaplig forskning, bred erfarenheter från strategiutveckling för regeringen i Storbritannien och omfattande användning av verktyg vid testning av vad som verkligen fungerar i praktiken. Deras beskrivning av processen vid användning av BI vid policyutveckling är snarlik, men mindre detaljerad än den som presenteras av OECD (se Figur 1).



Figur 1 OECDs beskrivning av processen vid användning av BI vid policyutveckling

Processen inleds med att tydliggöra syftet och önskvärt resultat (Step 1: Define the outcome). I nästa steg utvecklas en detaljerad förståelse för såväl användares som leverantörers erfarenheter av den tjänst/service som är i fokus (Step 2: Understand the context). Mot denna bakgrund övervägs sedan hur beteendevetenskaplig kunskap kan tillämpas vid utformning av åtgärder/regelförändringar så att önskvärt resultat kan uppnås (Step 3: Design the intervention). I det sista steget testas de åtgärder som valts ut för att förstå deras effekter och göra lämpliga justeringar (Step 4: Test, learn, adapt).

Steg två enligt ovan är alltså det skede där olika metoder för kunddialog och interaktion blir intressanta. Det handlar om att förstå både användarnas och leverantörers syn på systemet. Här behövs en ingående förståelse för det sammanhang som gäller, där även små detaljer kan få ett stort inflytande över faktiska beteenden. Båda parter har ofta värdefulla insikter utifrån sin egen situation. Människor kan misstolka hur en hypotetisk förändring kan komma att påverka deras beteende, men de kan ofta identifiera problem och möjligheter som kanske är svåra att upptäcka från central nivå. Denna fas innebär alltså direkta kontakter (besök) hos dem som är direkt involverade i den funktion som är tänkt att förändra kundernas beteende.

Vid sidan av rådgivningen angående den övergripande processen för BI har The Behavioural Insights Team tagit fram ett antal modeller som sammanfattar vilka faktorer som har störst inflytande över våra beteenden. Nedanstående modell som döpts till MINDSPACE kan ses som en checklista för att inkludera beteendenaspekter vid policyutveckling.

Messenger	We are heavily influenced by who communicates information
Incentives	Our responses to incentives are shaped by predictable mental shortcuts such as strongly avoiding losses
Norms	We are strongly influenced by what others do
Defaults	We 'go with the flow' of pre-set options
Saliency	Our attention is drawn to what is novel and seems relevant to us
Priming	Our acts are often influenced by sub-conscious cues
Affect	Our emotional associations can powerfully shape our actions
Commitments	We seek to be consistent with our public promises and reciprocate acts
Ego	We act in ways that makes us feel better about ourselves

Figur 2 MINDSPACE-modellen

Denna modell har sedan utvecklats till en modell som innehåller färre begrepp och därmed anses enklare att tillämpa för policyutvecklare. Samtidigt har man sökt att ta hänsyn till en del effekter som man noterat vid praktiska försök, men som inte helt fångas in av MINDSPACE eller i den akademiska litteraturen. Som exempel nämns att man funnit att förenkling av budskap och undanröjande av även små orsaker till friktion kan ha stor betydelse. Denna förenklade modell benämns med akronymen EAST och sammanfattas enligt nedan:

- Make it **E**asy.
 - Harness the power of defaults.
 - Reduce the 'hassle factor' of taking up a service.
 - Simplify messages.
- Make it **A**tttractive.
 - Attract attention.
 - Design rewards and sanctions for maximum effect.
- Make it **S**ocial.
 - Show that most people perform the desired behaviour.
 - Use the power of networks.
 - Encourage people to make a commitment to others.
- Make it **T**imely.
 - Prompt people when they are likely to be most receptive.
 - Consider the immediate costs and benefits.
 - Help people plan their response to events.

2.2.2 Metoder för medborgardeltagande

2.2.2.1 Deliberativ demokrati - samtalsdemokrati

Inom statsvetenskaplig demokratiforskning används ofta begreppet deliberativ demokrati eller samtalsdemokrati. I den deliberativa demokratin ligger tonvikten på den process som samtalet innebär och som genererar kollektiva beslut utifrån individuella preferenser. Det finns även bestämda kriterier för hur diskussion ska se ut, med begrepp såsom rationalitet och saklighet. Fokus för denna form av medborgardeltagande har oftast varit att utveckla närdemokrati, ta tillvara lokal kunskap och engagemang, samt att söka kompromisser och koncensus kring komplexa framtidsfrågor.

Inom OECD har Direktoratet för Public Governance också intresserat sig för deliberativa processer och metoder. I rapporten "Innovative Citizen Participation and New Democratic Institutions" publicerad av OECD redovisas exempel på användning av samtalsdemokrati i olika länder. Även om modellerna är mycket varierande finns ett antal gemensamma principer för "good practice" som kan vara användbara för organisationer som vill utveckla och implementera liknande modeller. OECD:s analys är omfattande och innehåller en översiktlig karaktärisering av olika metoder, statistik över trender etc. Här finns också exempel på organisationer (oftast privata) med professionell kompetens inom området som anlitats i olika länder vid genomförande av deliberativa experiment. Undersökningens resultat presenteras översiktligt i avsnitt 2.5. Här föreslås också ett antal av de i rapporten omnämnda organisationer som möjliga alternativ att inkludera bland våra fallstudier.

Svenska exempel

Bland svenska projekt med liknande inriktning är utbyggnaden av Vallastaden i Linköping ett exempel. Det övergripande syftet med Vallastaden har varit att skapa ett attraktivt Linköping och samtidigt bidra till utvecklingen av svenskt samhällsbyggande. Vallastaden har under åren 2011-2017 varit ett omfattande projekt med många aktörer involverade. I en bred dialog med bransch och allmänhet har målet varit att bygga en lekfull och blandad stadsdel där många nyskapande idéer kan förverkligas.

Verktyg för medborgardeltagande

En kortfattad beskrivning av de olika verktyg för deliberativa processer som ingår i OECD:s rapport samt andra källor som kan vara av intresse för Ei, beskrivs kortfattat nedan¹³. Någon entydig gränsdragning mellan dessa olika begrepp finns inte, men vissa specifika skillnader går dock att peka ut. En väsentlig skillnad gäller urvalet av deltagare. Det finns metoder där strävan efter ett representativt urval av deltagare är central, medan andra metoder är inriktade på att rekrytera deltagare med ett specifikt intresse för den fråga som ska behandlas. Det senare alternativt kan vara lämpligt då man t.ex. vill få in återkoppling från grupper som är pådrivande i en viss fråga eller har erfarenheter av ny teknik som ännu inte implementerats i större skala.

- **Deliberativa opinionsundersökningar** (deliberative polls) lanserades av James S. Fishkin i boken "När folket talar". Deliberativa opinionsundersökningar innebär i korthet att man samlar slumpmässigt utvalda personer till deliberation - överläggningar - under förutsättningar som ska göra det möjligt att ta ställning på ett välinformerat och genomtänkt vis. Deltagarunderlaget är normalt mellan 250 och 500 personer. Deliberative Polling omfattar ett flertal röstningsförfaranden där röstningen används som ett instrument för att se hur deltagarnas åsikter skiftar under tillställningen. Inledningsvis svarar deltagarna på ett antal frågor varefter de under t.ex. en helg samlas för att med tränade moderatorer, politiska ledare och experter samtala om de frågor de just svarat på. Därefter så får deltagarna än en gång svara på samma frågor. Förändringen av resultaten ska då representera den slutsats allmänheten skulle haft om de också hade haft möjligheten att bli mer upplysta. Genom att deltagarna får förståelse om vad det är de ska ta ställning till får frågeställaren en mer sanningsenlig bild och en bättre förståelse för olika aspekter av ett problem.
- **Medborgarjuryer** består ofta av en liten grupp, ofta inte mer än 10 till 20 deltagare. Deltagarna är slumpmässigt utvalda och får under ett antal dagar tillsammans med experter diskutera den aktuella frågan eller frågorna. Aktiviteten anordnas ofta av en oberoende organisation för att garantera opartiskhet och resultatet är en rapport av något slag med rekommendationer som initiativtagarna förväntas ta hänsyn till.
- **Medborgarpaneler** är en större grupp demografiskt representativa medborgare, ofta med lokal förankring, som används regelbundet för att kartlägga opinion och utvärdera preferenser i olika frågor. De används oftast av regionala och lokala myndigheter och serviceleverantörer för att konsultera användare och identifiera lokala prioriteringar kring specifika frågor. Deltagarna som rekryteras deltar i ett rullande program som kan innehålla olika typer av aktiviteter så som enkätundersökningar, deltagande i fokusgrupper, workshops etc. Alla panelmedlemmar deltar inte i alla aktiviteter.
- **Kundforum eller brukarråd** (eng. Customer Forum eller Consumer Reference Groups) är en oberoende grupp som ansvarar för att bevaka att kundernas intresse tas tillvara i beslutsfattande, budgetarbete etc. En vanligt förekommande uppgift är också att utvärdera kvaliteten i organisation/företagets kundkommunikation och arbete med att engagera kunderna. Gruppens medlemmar kan delvis väljas ut pga sin specifika kompetens och delvis som representanter för olika konsumentorganisationer och andra grupper med ett tydligt konsumentfokus.
- **Konsensuskonferenser** skiljer sig från medborgarjuryer och medborgarpaneler genom en annorlunda urvalsprocess och informationsinhämtning. Vid en konsensuskonferens är deltagarna där för att de aktivt har sökt sig dit och inte har blivit slumpmässigt utvalda. Utifrån intresseanmälningar görs dock ett representativt urval av deltagare utifrån sociodemografiska kriterier. Intresse för frågan är således ett centralt incitament för deltagande. Informationsinhämtningen sker innan själva konferensen då deltagarna ges tillfälle att sätta sig in i frågan. Även vid konsensuskonferenser tas rekommendationer till initiativtagarna fram.

¹³ Vid sidan av OECD-rapporten kommer metodbeskrivningarna i huvudsak från rapporten META-ANALYSIS AND SCOPING EXERCISE INTO PUBLIC PARTICIPATION IN THE REGULATED INDUSTRIES framtagen av Involve & Ipsos MORI Scotland för Citizens Advice Scotland's Consumer Futures Unit (CFU) i oktober 2017

- **Medborgarkonvent** liknar en konsensuskonferens men här är deltagarna slumpmässigt utvalda medborgare som blir tillfrågade om de vill delta i ett samtal om en viss fråga tillsammans med en expertgrupp. Många inbjudna avstår dock från att delta vilket innebär en viss självselektion. Upplägget kan se ut på olika sätt, men ofta delas deltagarna upp i mindre diskussionsgrupper med olika teman för att sedan samlas för ett avslutande gemensamt samtal där gruppernas förslag presenteras och diskuteras.
- **Planeringsceller** (Planning Cell) är en metod som utvecklats av Peter Christian Diemel vid Wuppertal universitetet i Tyskland under 1970-talet och är en vanlig metod i Tyskland i samband med fysisk planering och stadsutveckling. Vad som är speciellt med metoden är att flera mindre grupper (planeringsceller) träffas parallellt, där olika grupper kan diskutera olika aspekter av samma fråga. Diskussionerna sker i små grupper utan facilitator. Detta innebär att genomförandet blir mindre kostsamt, men innebär också en risk att vissa individer dominerar diskussionen vilket gör resultatet mindre representativt.
- **Distribuerad dialog** är en metod snarlik planeringsceller och bygger på diskussioner i flera mindre grupper. De olika perspektiven i diskussionerna gör att metoden anses särskilt lämplig för komplexa frågor. Till skillnad från planeringsceller så organiseras gruppdiskussioner av lokala intressenter och organisationer med engagemang i frågan. Även deltagarnas medverkan bygger på eget intresse. Den ansvariga organisationens uppgift är främst att förse grupperna med relevanta frågor och bakgrundsmaterial och ansvara för insamling av resultat och analys.
- **Deltagande strategisk planering** är en metod som i första hand används för lokala framtidsfrågor och utvecklingsplaner t.ex. inom stadsomvandling och hållbarhet. Här arbetar experter och allmänheten gemensamt med att ta fram och enas om en vision inom ett visst område och samarbetar för att hitta lösningar som kan accepteras av alla berörda. Metoden kräver en tränad facilitator för att gruppmedlemmarna ska kunna tänka i nya banor och förstå andras perspektiv. Målet är att uppnå konsensus eller åtminstone en gemensam grund.
- **Deliberativ kartläggning** är en mindre vanligt förekommande metod där olika policyalternativ utvärderas av både en expertgrupp och en medborgargrupp (ca 20 pers. per grupp). I ett första skede arbetar grupperna separat för att expertgruppen inte ska dominera diskussionen. I denna fas beslutar respektive grupp om vilka kriterier som bör styra valet av alternativ och hur man ser på de olika alternativen i förhållande till dessa kriterier. Därefter samlas man i en gemensam workshop där gruppernas resultat jämförs och idealt hittar man en samsyn. Syftet är dock i första hand att skapa förståelse för de olika perspektiven och inte att finna ett gemensamt synsätt.

Beroende på utformning kan även mer vanligt förekommande metoder, så som användning av **fokusgrupper**, **workshops** och **strukturerade dialogforum**, ses som deliberativa processer. Detta förutsätter en interaktiv process där deltagarna ges möjlighet att diskutera sin upplevelse som kund och/eller alternativ till förändring av en viss service eller policy. Vad som skiljer workshops från en strukturerad kunddialog är att den senare består av flera workshops strukturerade efter samma modell och med olika väl definierade målgrupper. En sammanfattning av de olika metodernas egenskaper presenteras i Tabell 1.

Tabell 1 Sammanställning av etablerade deliberativa metoders viktigaste egenskaper

Metod svenska	Metod engelska	Komplexitet djup	Utfall	Varaktighet	Urval	Övrig information
Deliberativa opinionsundersökningar	Deliberative polls	Viss kunskapsförmedling	Opinionsyttring	Ad hoc	Statistiskt urval, stort antal deltagare	Enskilt deltagande online
Medborgarjuryer	Citizens' jury	Detaljerad information och egen analys	Rekommenderar val av alternativ	Ev. permanent	Representativ liten grupp 10 - 15 st.	Org. bör sträva att om möjligt följa rekommendationen
Medborgarpaneler	Citizens advisory panel	Kunskapsförmedling men mindre komplexa frågor	Policyrekommendation och kunskapsutbyte	Ev. permanent	Representativ större grupp 50 – 100 st.	Organisationen sätter agendan, ex. Öfgem Consumer first panel
Brukarråd, Kundforum	Consumer reference group, Customer Forum	Specifik egen informationsinhämtning	Rek. och granskar konsumentaspekter	Ev. permanent	Experter/medborgare begränsad grupp	Gruppen sätter själv agendan, ex Customer challenge groups
Planning cell	Planning cell	Strukturerat bakgrundsmaterial	Intuitiva synpunkter, opinionsyttring	Ad hoc och flera tillfällen	Urval med målgruppsfokus, brett deltagande	Parallella möten i flera grupper utan facilitator, olika perspektiv
Distribuerad dialog	Distributed dialogue	Strukturerat bakgrundsmaterial	Intuitiva synpunkter opinionsyttring	Ad hoc och flera tillfällen	Rekrytering av mötesorganisatörer självselektering	Inledande lokala möten, gemensamt slutmöte, när många till låg kostnad
Strukturerade dialogforum	Structured dialogue	Kunskapsförmedling men mindre komplex	Samlade rekommendationer	Ad hoc och flera tillfällen	Representativt urval, målgruppsfokus	Lokala möten som följs upp samlat
Fokusgrupper	Deliberative focus groups	Begränsad information	Intuitiva synpunkter	Återkommande deltagande men ad hoc för resp. fråga	Målgruppsfokus, Självselektering inom grupp, få deltagare	
Workshops/dialogforum	Deliberative workshops	Kunskapsförmedling men mindre komplex	Intuitiva synpunkter och ev. rekommendationer	Ad hoc och flera tillfällen	Självselektering	
Deltagande strategisk planering	Participatory strategic planning	Breda frågor och djupt kunskapsutbyte	Konsensus	Ad hoc	Representativ grupp	Syftar till att enas om vision och väg att nå målet
Deliberativ kartläggning	Deliberative mapping	Djup i dialog, hög komplexitet och ömsesidig förståelse	Def för- och nackdelar vid val mellan alternativ	Ad hoc	Mindre repr. grupp av medborgare	Expertgrupp och medborgargrupp tar fram kriterier separat
Medborgardialog	<i>Citizens dialogue</i>	<i>Enkla frågor begränsad information</i>	<i>Opinionsyttring</i>	<i>Ad hoc</i>	<i>Självselektering brett deltagande</i>	
Konsensus konferenser	<i>Consensus Conferences</i>	<i>Process med kunskapsförmedling</i>	<i>Konsensus rekommendation</i>	<i>Ad hoc</i>	<i>Större grupp</i>	<i>Övergripande policy, vägval</i>
Medborgarförsamling medborgarkonvent	<i>Citizens assembly</i>	<i>Informerade men ofta bred diskussion</i>	<i>Konsensus rekommendationer</i>	<i>Ad hoc</i>	<i>Representativitet, stor grupp 50 - 200 st.</i>	<i>Komplement till parlament vid politiska reformer</i>
Medborgarråd	<i>Citizens council</i>	<i>Viss information</i>	<i>Opinionsyttring</i>	<i>Ev. permanent</i>	<i>Representativitet</i>	

De fyra metoder som återfinns i slutet av listan och som markerats med kursiv stil används i huvudsak för politiska processer och större övergripande policyfrågor såsom klimatpolitiska mål, konstitutionella förändringar etc. Dessa metoder har inkluderats här för att ge en mer fullständig bild, men kommer inte att inkluderas i den fortsatta redovisningen.

2.2.2.2 Val av deltagare

Både vid deliberativa processer och för mer traditionell kommunikation med intressenter är en avgörande fråga hur deltagarna väljs ut till de olika typerna av fora som används. När det gäller deliberativa processer kan följande alternativa principer urskiljas:

- Slumpmässigt stratifierat urval av deltagare från hela populationen (stratifiering med avseende på demografiska och sociala faktorer).
- Slumpmässigt stratifierat urval av deltagare från en specifik grupp som berörs av frågan (stratifiering kan förutom demografi t.ex. ske med avseende på boendeform, uppvärmningssystem etc.).
- Målinriktad rekrytering av representanter från berörda grupper och intressenter vilket ger en viss nivå av självselektion även om urvalet av de som bjuds in är slumpmässigt.
- Självvalt deltagande av intresserade medborgare och grupper.

Om syftet är att få fram ett statistiskt representativt resultat så krävs ett slumpmässigt urval av deltagare enligt de två första metoderna ovan. Är syftet däremot att få en ökad förståelse för olika perspektiv och tankesätt hos de som berörs av ett beslut kan även de två senare urvalsprinciperna ge värdefull information.

Som jämförelse kan framhållas att mera traditionella metoder som används för att samla in synpunkter helt och hållet saknar representativitet ur en strikt statistisk synvinkel. Vilka som inbjuds att delta, tex. vid remissförfanden eller hearing styrs i stället av uppfattningar om vilka som kan anses bidra med förslag eller ha ett direkt intresse i frågan, dvs.:

- Professionella intressenter som representerar de grupper som påverkas av frågan.
- Experter som väljs på grund av sin specifika kompetens.
- Lekmän och medborgargrupper med ett starkt intresse för frågan.

Därutöver kan synpunkter som kommer in från allmänheten mer generellt, t.ex. via sociala media, webbenkäter, informella diskussionsfora också inkluderas bland mer traditionella metoder för dialog med intressenter och medborgare som bygger på självvalt deltagande.

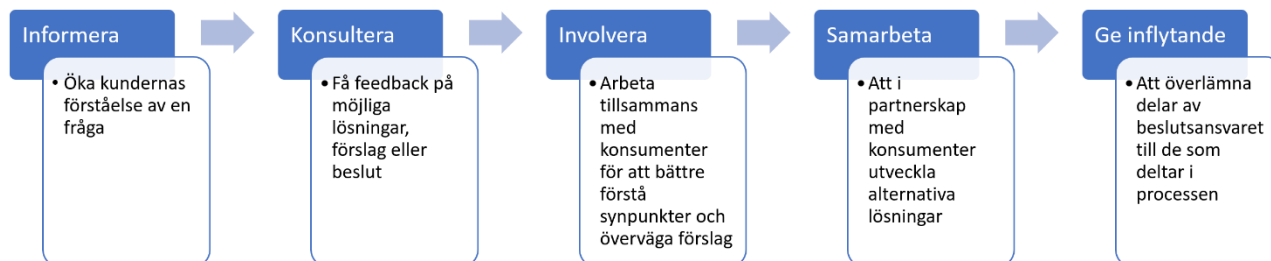
Avgörande för val av metod/verktyg och urvalsprincip är således syftet med dialogen/informationsutbytet, betydelsens av att inkludera olika kundgrupper och om man riktar sig till specifika kundsegment eller inte (lägenhetskunder, elvärmekunder, små och medelstora företag (SME) etc.). Vidare visar praktiska erfarenheter att det ofta är klokt att kombinera olika verktyg och urvalsprinciper för att få en mer heltäckande bild av problemställningen.

2.2.2.3 Planering av processen för medborgardeltagande (Public Participation)

Generella erfarenheter av arbete med medborgar- eller kundinflytande visar att arbetsformer och valet av verktyg är starkt beroende av vilket syfte organisationen har med kundernas deltagande. En etablerad standard för att utifrån syfte planera processen för medborgardeltagande är det s.k. "Spectrum of Public Participation", som utvecklats av the International Association for Public Participation (IAP2)¹⁴. Nedan visas en förenklad bild av detta spektrum, som illustrerar hur stegvis ökade ambitioner för konsumenternas/kundernas deltagande i en beslutsprocess också innebär

¹⁴ IAP2 har till syfte att främja medborgardeltagande (Public Participation) och har medlemmar i 26 länder med aktiva nationella grupper i bl.a. USA, Canada, Australien och Italien. IAP2 arbetar bl.a. med att sprida kunskap om metoder och verktyg som kan bidra till att utveckla och öka medborgarnas möjligheter att ge meningsfulla bidrag till olika beslutsprocesser. För mer information, se www.iap2.org.

olika former för medverkan. På de lägre nivåerna används i huvudsak traditionella metoder, men med ökad involvering blir det också aktuellt att inkludera de deliberativa metoder som beskrivits ovan.



Figur 3 Förenklad bild av "Spectrum of Public Participation"

Ambitionen för deltagande påverkar givetvis också deltagarnas förväntningar och därmed intresset för att delta. Valet av metod och verktyg för kommunikation och samverkan är således starkt beroende av vilka "löften" som ges till deltagarna. (I ena ändan av spektrumet är löftet enbart att ge information och i den andra att implementera det som gruppen beslutar). Hur syftet med deltagande hänger samman med val av metod visas i Figur 4.

Level and Purpose	Promise to consumers and stakeholders	Examples of methods
Inform To provide consumers with balanced and objective information.	<ul style="list-style-type: none"> We will keep you informed. We will not withhold relevant information. 	<ul style="list-style-type: none"> Company website Direct mail to consumers Information distributed as part of the billing process Media campaigns
Consult To obtain consumers feedback on analysis, alternatives and/or decisions.	<ul style="list-style-type: none"> We will keep you informed. We will listen to you and acknowledge your concerns and aspirations. We will be open to your influence. We will provide feedback on how your input has influenced the outcome. 	<ul style="list-style-type: none"> Surveys Formal consultation papers Focus groups Randomised control trials
Involve To work directly with consumers to address a pre-set question and understand their concerns and aspirations.	<ul style="list-style-type: none"> We will keep you informed. We will work with you to ensure that your concerns and aspirations are directly reflected in the alternatives developed. We will provide feedback on how your input has influenced the outcome. 	<ul style="list-style-type: none"> Focus groups Deliberative workshops Citizens Assemblies Deliberative polling
Collaborate To partner with consumers in each aspect of the decision, including defining the issue, developing alternatives and identifying preferred solutions.	<ul style="list-style-type: none"> We will look to you for advice and innovation in formulating solutions. We will incorporate your advice and recommendations into the decision-making process to the maximum extent possible. 	<ul style="list-style-type: none"> Stakeholder groups Citizens juries Action Research
Empower To place final decision-making in the hands of consumers – to delegate.	<ul style="list-style-type: none"> We will implement what you decide. 	<ul style="list-style-type: none"> Negotiated settlements Participatory budgeting

Figur 4 Illustration av hur syftet med deltagande hänger samman med val av metod, Källa: Citizens advice.

De olika nivåerna innebär ingen gradering där ökad involvering har ett högre värde, utan är snarare ett sätt att tydliggöra att olika metoders lämplighet hänger samman med det syfte man har med kunddeltagandet. I planeringsarbetet bör således alla nivåer övervägas för att identifiera vilket alternativ som är mest användbart för den fråga man vill undersöka. I sammanhanget bör givetvis också beaktas vilka förväntningar den egna organisationen har på kundernas återkoppling och eventuella förslag. Är det realistiskt att förvänta sig tydliga besked om preferenser i komplexa frågor eller konkreta idéer till förbättringar, exempelvis när det gäller kundinformation?

Preliminärt bedöms Ei:s prioriteringar i relation till ovanstående former för medverkan vara inom områdena informera, "konsultera" och möjligen "involvera". "samarbeta" och "ge inflytande" kan däremot vara problematiskt med tanke på de förväntningar som kan uppstå på dessa nivåer. Löften om att inkludera deltagarnas synpunkter är knappast möjligt då Ei ska stå självständig inför beslut om regelförändringar. Det kan också vara värt att notera att syftet att få information från kunderna om hur de ser på olika frågor förts till nivån involvera. Här bör tydliga löften till deltagarna ingå, som innebär att deras synpunkter kommer att beaktas och att feed-back kommer att ges. Praktiska erfarenheter visar att det knappast är möjligt att få denna form av engagemang från deltagarna om inflytande inte kan utlovas.

2.3 Fallstudier - urvalsprinciper

2.3.1 Val av organisationer

Målet för denna del av uppdraget är att sammanställa kunskap om relevanta aktörers praktiska erfarenheter av att på ett metodiskt sätt fånga upp kundperspektivet i förändringsprocesser, där förståelse för kundernas drivkrafter och beteenden är av stor betydelse. Särskilt fokus kommer att ligga på erfarenheter som har nära koppling till regel- och policyutveckling och som skulle kunna implementeras i en svensk kontext. Erfarenheter som syftar till kunskapsuppbyggnad om drivkrafter och hinder för beteendeförändringar kopplat till efterfrågeflexibilitet är av särskilt intresse. Utifrån den kunskapsbas som redogjorts för tidigare i detta avsnitt listas här ett urval av aktörer och intressanta exempel på metoder som dessa använt för dialog med konsumenter och intressenter. Från denna sammanställning görs sedan ett mindre urval av fallstudier för fördjupad analys i samråd med Ei.

Kartläggningen av aktörer och intressanta metoder för kommunikation med konsumenter och andra kundgrupper som inte är representerade i de större intresseorganisationerna (små och medelstora företag samt servicenäring) omfattar följande tre grupper:

1. Reglerares eller konsumentorganisationers egna erfarenheter av att utveckla och använda metoder som innebär någon form av direkt kontakt med kundgrupper, kundrepresentanter och kundorganisationer/nätverk.
2. Reglerares eller konsumentorganisationers erfarenheter av att utveckla och använda metoder som bygger på interaktion med relevanta tredjepartsaktörer, så som intresseorganisationer, aggregatorer och energitjänsteföretag, med syftet att öka kunskapen om kundernas drivkrafter och preferenser i förhållande till dessa aktörers verksamheter.
3. Andra relevanta aktörers erfarenhet av att utveckla och tillämpa metoder för kundmedverkan i förändringsarbete/beslutsprocesser som antingen rör elmarknadens utveckling eller andra marknader med jämförbara förhållanden (t.ex. energieffektivisering och vattenförsörjning).

Urvalet av intressanta "case" för fördjupad analys görs i ett första steg inom område 1 enligt ovan. Här ingår de organisationer som pekats ut av Ei i anbudsfrågan, t.ex. Ofgem, och BEUC. Vidare görs en genomgång av aktiviteter och metoder som används inom EU:s olika nationella tillsynsmyndigheter för energi. Antalet konkreta metodexempel från denna grupp är dock begränsade. Av detta skäl har kartläggningen vidgats till att omfatta även delstatliga och federala tillsynsmyndigheter utanför EU, till exempel från USA, Kanada och Australien.

Nya aktörer inriktade på olika former av energitjänster gentemot slutanvändare håller på att etablera sig på elmarknaderna inom EU, även om utvecklingen har kommit olika långt i medlemsländerna. Dessa aktörer och deras samarbetsorganisationer är oftast etablerade parter i de konsultationer som tillsynsmyndigheter och

konsumentorganisationer genomför. Trots detta kan det vara intressant att titta närmare på om det finns erfarenheter av metoder som specifikt syftar till att ta tillvara tredjepartsaktörers kunskap om kundernas preferenser och drivkrafter (område 2 ovan) och hur man i så fall valt att mer systematiskt samarbeta med sådana partner.

Som framgår av föregående avsnitt finns det inom offentlig verksamhet en hel del erfarenheter av att engagera medborgarna i s.k. deliberativa processer. Det mest tydliga exemplen gäller fysisk planering, utbyggnad av infrastruktur och miljöfrågor dvs. frågor som ofta har ett direkt inflytande över människors vardag. Utanför Sverige förekommer också att energiföretag arbetar med program för energieffektivisering, laststyrning, etc., många gånger som en del av gällande regelverk. Detta gäller i synnerhet på marknader utan åtskillnadsregler såsom i delar av USA. Där det bedöms som relevant ingår även denna typ av metoderfarenheter i förstudien.

För respektive aktör görs en kort beskrivning av den eller de metoder som används för att kommunicera med konsumenter och mindre företag. I den mån det finns tillgänglig information omfattar beskrivningen nedanstående frågor:

- Vilket syfte/behov man haft med att engagera kunderna i den aktuella processen?
- Vilken nytta man haft av att ta med kundperspektivet?
- Vilka motiv man haft för att välja den metod som används?
- Vilka styrkor respektive svagheter man identifierat för den valda metoden?
- Vilka förslag eller förändringar som användningen av metoden lett fram till?
- Vilka eventuella effekter de ändringar som genomförts haft på kundernas agerande t.ex. i form av förändrat beteende och acceptans?

Frågorna behandlas mer utförligt i samband med de intervjuer som görs för utvalda fallstudier.

2.3.2 Val av fallstudier i förhållande till typ av aktivitet

En rad generella exempel på deliberativa metoder och processer som myndigheter kan utnyttja för att interagera med kunder, medborgare och mindre företag kring frågor som påverkar deras vardag har presenterats i föregående avsnitt. Utöver dessa exempel finns även mer traditionella och väletablerade metoder som används inom marknadsanalys som kan bidra till att förstå kundernas preferenser och intresse för olika lösningar. Vid kartläggningen av olika aktörers aktiviteter har vi försökt fånga upp samtliga metoder som innehåller någon form av direkt kommunikation med kunder, intressentgrupper och deras representanter, både genom fasta och mer formaliserade grupper och genom mer tillfälliga konstellationer.

Eftersom mer utvecklade dialoger med ett bredare deltagande eller innovativa metoder inte förekommer i någon större utsträckning, har vi också inkluderat mer traditionella former för kommunikation i denna översikt. Det gäller dels konsultationer i olika former, dels metoder som snarare hör till området marknadsanalys. Exempel på det senare är användning av enkäter, paneler, fokusgrupper och djupintervjuer. En översiktlig beskrivning av dessa metoder ges nedan.

- Användning av **enkäter och paneler** är båda deskriptiva metoder, som innebär att deltagarnas beteende klassificeras och beskrivs genom direkta svar. Med "en panel" avses oftast en utvald grupp som besvarar frågor vid ett antal återkommande tillfällen, medan urvalet för en enkät endast används vid ett enskilt tillfälle. Svaren finns ofta i deltagarens omedelbara medvetande och handlar om vad man gör, vad man tror sig göra eller hur man värderar olika företeelser. De här metoderna går förhållandevis snabbt att genomföra och med ett större antal deltagare kan resultaten säkerställas statistiskt.

- **Fokusgrupper** eller gruppintervjuer kan användas för att förstå de faktorer som ligger bakom t.ex. ett enkätresultat och som inte kan förklaras statistiskt. Gruppdiskussionen ger information om vilka olika synsätt som förekommer i relation till en viss fråga och vilka olika lokala omständigheter som påverkar deltagarnas synsätt. Diskussionen leds av en moderator och för att få en otvungen och livlig diskussion så består gruppen oftast av deltagare med liknande bakgrund och erfarenheter. Metodens styrka ligger i att motstridiga synpunkter tillåts, vilket bidrar till en förståelse för vilken spännvidd det finns i olika synsätt och erfarenheter i förhållande till en viss fråga. Fokusgrupper utnyttjas också ofta i ett första steg innan man utformar en mer omfattande enkätundersökning.
- **Djupintervjuer** används då man vill komma åt mer komplexa motiv och få en djupare förståelse för orsakerna som ligger bakom ett visst beteende. Ambitionen är att få intervjupersonen att öppna sig och inte bara fokusera på de rationella orsakerna till olika val, utan även de emotionella. Denna typ av intervjuer är tidskrävande och man kan inte räkna med att få statistiskt säkerställda data, men det är heller inte syftet med djupintervjuer. De är istället ett hjälpmedel för att analysera människors individuella egenskaper och förstå skillnader på djupet.

2.4 Tillsynsmyndigheter för energi

En översiktlig genomgång av samtliga tillsynsmyndigheter inom EU visar att Ofgem i Storbritannien förefaller att vara ensam om att systematiskt använda deliberativa metoder. Ett flertal myndigheter har dock olika former av fasta intressentgrupper där konsumentorganisationer ingår. Dessa gruppers utformning och inflytande över verksamheten varierar ganska mycket mellan de olika myndigheterna. Därutöver finns konsumentfrågor med som ett särskilt område inom samtliga reglermyndigheters verksamhet. Ansvar och ambitionsnivå när det gäller konsumentinformation, inkl. information om klagomålshantering och prisjämförelser i enlighet med gällande regelverk inom EU, skiljer ganska mycket mellan de olika myndigheterna. Flera av myndigheterna refererar också till forskningsverksamhet och återkommande uppföljningar som man genomför inom konsumentområdet.

I detta avsnitt ges en översiktlig beskrivning av de konsumentinriktade aktiviteter som bedrivs av de reglermyndigheter som Ei valt ut för vidare fallstudier i detta projekt. Avsnitt 2.4.1 presenterar reglermyndigheter som är medlemmar i CEER (Council of European Energy Regulators) och avsnitt 2.4.2 presenterar reglermyndigheter utanför Europa. Reglermyndigheter som ingick i förstudien, men som inte valdes ut som aktör för fallstudier och intervju beskrivs översiktligt i Appendix 1.

2.4.1 Möjliga fallstudier från europeiska tillsynsmyndigheter

Information om de olika tillsynsmyndigheternas verksamhet har i första hand inhämtats från deras egna hemsidor. Ytterligare scanning för att identifiera projekt som fokuserar på konsumentdialog har gjorts via följande källor: konferenssidor, rapportering från internationella samarbetsorganisationer inom energi och reglerområdet (CEER, ACER, Agency for the Cooperation of Energy Regulators, ERRA, Energy Regulators Regional Association, ICER International Confederation of Energy Regulators), organisationer inriktade på innovativa metoder för demokratiskt deltagande och beteendearbetad forskning (OECD, IEA) och plattformar där innovativa metoder för medborgardialog presenteras (Association for Public Participation, IAP2).

Gemensamt för alla reglermyndigheter är att man har ett informationsansvar i förhållande till de konsumentregler som gäller på den inre marknaden. Hur man hanterar detta ansvar skiljer sig dock väldigt mycket åt. E-control i Österrike har t.ex. en mycket omfattande informationsverksamhet som omfattar betydligt mer än vad deras roll som reglermyndighet kräver, bl.a. inom miljö och energieffektivisering. Myndigheter i flera länder t.ex. Grekland, Slovenien och Malta, administrerar också stöd till förnybart och även dessa länder har ett stort fokus på både teknisk- och konsumentinformation. Exempelvis har Slovenien en mycket välutvecklad informationsdel med spel och liknande, men i första hand med fokus på energieffektivisering och förnybart. När vi bedömt vilka reglermyndigheter som är intressanta att titta vidare på har vi dock inte lagt tonvikten på den informationsinriktade verksamheten.

Vidare använder sig alla myndigheter av en öppen konsultationsprocess, också detta i enlighet med EU:s riktlinjer för "good governance". Det finns givetvis olikheter i hur väl och öppen denna process är organiserad. Vissa myndigheter har tydliga inbjudningar till helt öppna hearings och publicerar sammanställningar av inkomna synpunkter. Andra publicerar i huvudsak beslutsunderlag på hemsidan med hänvisningar till gällande lagstiftning för att inkomma med synpunkter. Vi har bedömt att olika former för konsultation inte står i fokus i denna utredning, vilket innebär att vi inte valt att basera urvalet av myndigheter i detta avsnitt på goda exempel på konsultationsprocesser.

Slutligen har en stor del av de europeiska myndigheterna någon form av rådgivande grupp (Advisory Council e. dyl.) knuten till sig som även innehåller konsumentrepresentanter. Enbart förekomsten av ett sådant råd har inte bedömts som skäl att inkludera myndigheten i den prioritering som gjorts i detta avsnitt. En mer detaljerad scanning av vilka som ingår i dessa rådgivande grupper och hur deras roll ser ut skulle dock kunna vara intressant.

Bland tillsynsmyndigheterna inom CEER bedöms följande länder använda sig av arbetssätt som faller inom ramen för en mer utvecklad kunddialog eller aktiviteter med ett innovativt förhållningssätt till kundmedverkan och kunddialog: UK, Irland, Italien, Nederländerna och Österrike.

2.4.1.1 Ofgem, UK

Ofgem, tillsynsmyndighet i UK, betonar att målet för dem som reglerare är att sätta nuvarande och framtida konsumenters intresse i första rummet med särskilt fokus på de mest sårbara kunderna. För att nå detta mål behövs en förståelse för vad som verkligen är viktigt för konsumenterna och det är detta som är syftet med det s.k. "**Consumer First Programme**".

Programmet kan sägas bestå av två delar. I den ena delen av programmet genomförs oberoende kvantitativ och kvalitativ konsumentrelaterad forskning som stöd för regelutveckling och policybeslut. Tusentals kunder är involverade i dessa forskningsaktiviteter genom regelbundna enkätstudier, workshops och innovativa metoder så som videobaserad forskning och event där konsumenter och marknadsaktörer deltar tillsammans.

Den andra delen av programmet syftar till att öka organisationens och medarbetares förståelse för kundernas synpunkter, värderingar, preferenser och erfarenheter. För detta ändamål har man bildat ett antal grupper, både för hushållskunder och för kommersiella kunder.

Consumer First Panel

I "Consumer First Panel" deltar ca 80 representanter från fyra olika områden i UK. Enligt tidigare redovisad nomenklatur är denna panel närmast att betrakta som en *medborgarpanel*. Medlemmarna träffas regelbundet för att under en ca 3 timmar lång workshop diskutera nyckelfrågor som påverkar konsumenternas deltagande på marknaden, men även andra energirelaterade frågor. Deltagarna är ett representativt urval baserat på en rad demografiska faktorer så som kön, ålder, socioekonomisk grupp, boendeform etc. Man har också sett till att kunder från samtliga större elleverantörer finns med i urvalet. Gruppens medlemmar byts ut efter en viss period för att medlemmarna ska avspegla den genomsnittliga konsumenten och inte utvecklas till experter. Någon information om hur man praktiskt gått tillväga för att få fram deltagarna har vi dock inte hittat.

Ofgem beskriver syftet med metoden enligt följande:

- Consult with consumers when developing new policies or exploring change.
- Understand consumer views on key energy market issues.
- Analyse and compare consumer attitudes and behaviour to design policy conclusions that can benefit consumers.

Tillgängliga äldre utvärderingar (2009) antyder att man i huvudsak ägnat sig åt ganska enkla och konkreta konsumentfrågor som pedagogiska elräkningar och utformning av elpriser där enkelhet och transparens eftersträvas.

Det finns också rapporter från 2019 och 2020 då man fokuserat på elnätets framtida utveckling och nättariffer samt delning av data i energisektorn. En annan aktivitet avsåg kundernas attityder till och förståelse för målen för minskad klimatpåverkan. Uppläggen vid dessa senare tillfällen förefaller att ha omfattat betydligt mer detaljerade förberedelser än de tidigare beskrivna panelmötena. De kan snarare betraktas som utvecklingsprojekt med inledande analys och förberedelsearbete inkl. inledande kontakter med kunderna, följt av workshopar med fokusgrupper som ett väsentligt inslag (se PP-presentationer). Workshoparna har också kvalificerade moderatorer och betydande inslag av utbildning för att skapa förståelse för frågeställningarna. Det förefaller som denna utveckling är resultatet av tidigare erfarenheter men det kan vara värt att fråga om i intervjuerna.

Consumer Challenge Group

En annan grupp är "Consumer Challenge Group" som bl.a. fokuserar på tariff- och prisreglering. Initialt skulle man kunna betrakta denna grupp som en *medborgarjury*, men gruppen består inte av slumpvist utvalda medlemmar utan av konsumentexperter (6 pers. varav 4 från konsumentensidan och 2 från industrin enligt ett äldre faktablad). Gruppen sägs agera som "kritiska vänner" och tillför extra kompetens som inte kan uppnås enbart genom den marknadsinriktade forskningen. Medlemmarna sitter på personligt mandat men hämtas i huvudsak från intresse- och konsumentorganisationer. Gruppen kan jämföras med Ei:s insynsråd, men förefaller att ha ett större fokus på kommunikation kring regelförändringar.

Non-domestic Large User and Small and Medium User groups

För kommersiella kunder finns en användargrupp för stora kunder och en för mindre och medelstora kunder. Dessa grupper träffas 2-3 gånger om året. Vid dessa tillfällen lämnar Ofgem information om pågående arbeten och det ges även möjlighet att framföra synpunkter på problem som man upplever. Här finns en betydande likhet med de referensgrupper som skapas till Ei:s olika projekt. Skillnaden verkar främst vara att detta är stående grupper som representerar en specifik kundkategori och som behandlar regelutveckling i ett brett perspektiv.

2.4.1.2 CRU, Irland

CRU har skapat en särskild intressegrupp för att regelbundet kunna engagera sig med konsumentgrupper kallad The Consumer Stakeholder Group (CSG). År 2014 etablerade man denna struktur för kundengagemang. CSG träffas regelbundet, normalt 4 gånger per år, och består av representanter från ett flertal intresseorganisationer. Vid mötena presenterar CRU aktiviteter och nyckelfrågor som inkluderas i pågående konsultationer och informerar om framtida aktiviteter. Vissa workshops med fokus på pågående policyutveckling organiseras också ad hoc och efter behov av CRU. CSG ger CRU möjlighet att uppdatera sina intressenter om pågående arbete inom sitt ansvarsområde och utgör samtidigt en plattform där representanter från konsumentgrupper kan ta upp konkreta frågor direkt med CRU.

Vid sidan av CSG finns också ett antal andra styrgrupper med representanter från branschen. Industry Governance Group (IGG) består av elhandlare där det administrativa ansvaret för gruppen ligger hos Retail Market Design Service (RMDS). En annan grupp är Gas Market Arrangements Retail Group (Gmarg), som koordinerar marknadsdesignfrågor med administrativt stöd från Gas Networks Ireland.

CRU genomför också årligen (sedan 2011) en större kundundersökning där man kartlägger värderingar, erfarenheter och deltagande på el och gasmarknaderna. Cirka 2000 hushållskunder och 650 företag deltog i den senaste undersökningen. Dessa undersökningar utgör en viktig informationskälla för CRU när de bedömer i vilken grad hushålls- och företagskunder är nöjda med sina energileverantörer, den service de erbjuds och marknadens funktion vad gäller valmöjligheter och konkurrens. Undersökningen ger CRU en förståelse för kundernas erfarenheter och attityder i förhållande till energimarknaderna, stödjer CRU:s marknadsövervakning och ger underlag till policydiskussioner, policybeslut och utvecklingsarbete. Undersökningen lägger stor vikt vid jämförbara data (tidsserier). Årets undersökning baserades inte på intervjuer genomförda vid fysiska möten med respondenterna (pga Covid19) utan datainsamlingen har skett med stöd av telefonintervjuer och panelintervjuer online. När det gäller hushållskunder baserar sig undersökningen på ett nationellt representativt urval och man använder sig av s.k. Computer Based Telephone

Interview (CATI) och Acumen Online Panel (en professionell organisation för marknadsanalys). Undersökningen når ut till över 1000 respondenter på el- respektive gasmarknaden. Totalt intervjuades ca 2000 hushållskunder.

Ytterligare en intressant aktivitet som inte direkt berör verksamhet inriktad på kunddialog är den handbok man tar fram som stöd för skyddet av energikonsumenter kallad "The Electricity and Gas Suppliers' Handbook". Handboken utgör ett samlat regelverk för energileverantörer vad gäller all interaktion med energikonsumenter och innehåller både principer och regler som energileverantörer måste hålla sig till. Exempel på områden som ingår är utformning av fakturor, regler för bortkoppling, klagomålshantering, sårbara kunder etc. Handboken innehåller också regler för andra kundgrupper än hushåll som syftar till att skydda små och medelstora företag. Vid revision av handboken, som senast gjordes 2019, hade man ett flertal rundor med konsultationer där både industrin och flera konsumentorganisationer och intressegrupper var engagerade.

2.4.1.3 ARERA, Italien

Verksamheten som riktar sig till konsumenter omfattar konkreta verktyg för klagomål, hjälp att förstå sin elräkning, tillgång till förbrukningsdata, särskilt stöd till sårbara kunder etc. Underlaget är i många fall fokuserat på regelverket med legala hänvisningar etc. Något särskilt forum för kundkontakt har inte etablerats vid sidan av en möjlighet till direkt kontakt för rådgivning etc.

ARERA har ett permanent rådgivande forum knutet till myndigheten, The Permanent Observatory of Energy, Water and District Heating Regulation. Detta är en grupp som formerats för att skapa en innovativ permanent form av kommunikation kring myndighetens arbete inom el-, gas- och vattendistributionsområdet. I gruppen ingår en bred representation av nationella intressentgrupper. Etableringen av gruppen utgör en del av det övergripande syftet att öka intressenters aktiva medverkan i myndighetens beslutsprocesser.

Observatoriets aktiviteter omfattar både möten i ett samlat forum (Plenary Forum), där alla medlemmar deltar. Inom forumet finns fem separata arbetsgrupper, som analyserar sektorspecifika frågor och problem (el, gas, vatten, fjärrvärme och energieffektivisering). Arbetsgrupperna organiserar självständigt sina aktiviteter som är av undersökande karaktär. De rapporterar sina resultat till forumet, identifierar frågor som kräver ytterligare utredningsinsatser och kan även formera tekniska paneler. Själva forumet omfattar representanter från 60-70 organisationer. Arbetsgruppen för el inkluderar ca 25 organisationer varav ca hälften från kundsidan och hälften från energiindustrin. Möten hålls ungefär varje kvartal.

Att underlätta en säker integrering av förnybar decentraliserad produktion med stöd av innovativa lösningar för nät drift och -design är ett prioriterat område för ARERA. Detsamma gäller åtgärder som stimulerar till efterfrågeflexibilitet och aggregering av lokala resurser. Ett resultat av denna prioritering är att ARERA är mycket aktiv när det gäller att stötta innovation och har sedan 2010 stöttat ett antal regulatoriska experiment (s.k. regulatoriska sandlådor) både när det gäller ny teknologi och nya affärsmodeller. ARERA har legalt stöd för att självständigt utforma regulatoriska experiment, under förutsättning att man använder öppna anbud för genomförande och beaktar konsultationer med allmänheten. När försöken avslutats är det myndigheten som själv tar fram villkoren för de regelförändringar som införs. Det finns en rad olika typer av marknadsaktörer som ansvarar för innovationerna i de initiativ som tagits, t.ex. DSO, TSO, ansvariga för laddinfrastruktur och aggregator¹⁵. Flexibilitet och demand respons är ett av fem prioriterade områden inom ARERA:s arbete med innovation och regulatoriska sandlådor, som påbörjades 2017. Ett av syftena här är att med hjälp av aggregering av förbrukarflexibilitet och småskalig förnybar produktion öppna upp marknaden för systemtjänster för nya aktörer som kan bidra till den framtida balanshållningen.

2.4.1.4 ACM, Nederländerna

Authority for Consumers and Markets (ACM) är Nederländernas konkurrens- och konsumentskyddsmyndighet som även ansvarar för tillsyn på en rad specifika områden (energi, telecom, transporter, postservice, vårdtjänster). Härigenom har ACM också ett omfattande upplägg för konsumentinformation med en särskild webbportal, ConsuWijzer.

¹⁵ ISGAN, Casebook on Innovative Regulatory Approaches with Focus on Experimental Sandboxes, 2019

Denna portal omfattar både generell konsumentinformation och specifika sidor för de branscher som myndigheten ansvarar för. Med hjälp av kampanjer och olika verktyg informerar man konsumenter om deras rättigheter. Syftet är att underlätta för kunderna att göra medvetna val och delta aktivt på marknaden. Portalen omfattar även klagomålshantering och ger därmed ACM kunskap om vilka problem som finns på marknaden och underlag för att ingripa mot företag som inte följer regelverket.

ACM betonar sin roll i energiomställningen och på hemsidan anger man energiomställning som ett särskilt verksamhetsområde för 2021. Inriktningen är dock i huvudsak utrednings- och forskningsverksamhet. Här lyfter man fram "konsekvenser för konsumenterna av omställningen till ett hållbart energisystem" som ett särskilt fokusområde. En konsekvens som man pekar på är högre kostnader för konsumenterna och av detta skäl kommer ACM att ta initiativ till en studie av "energy affordability for consumers", där man även kommer att titta på långsiktiga aspekter.

En annan aspekt av denna prioritering är att man särskilt kommer att uppmärksamma utformningen av information till konsumenterna om hållbara energiprodukter och tjänster. Aggressiva försäljningsmetoder och påståenden om hållbarhet från energileverantörer och tjänsteföretag kommer att granskas. I arbetet ingår också att utbilda konsumenter och företag om deras rättigheter och skyldigheter och vid behov vidta åtgärder eller genomföra forskning inom området.

Med stöd av tidigare lagstiftning har ACM också erfarenheter av s.k. regulatoriska sandlådor. Under perioden 2015 till 2018 fanns en möjlighet till undantag från gällande regelverk för decentraliserad förnybar elproduktion.

The 2015-2018 Electricity Act Experiments scheme made it possible for cooperatives and Owners' Associations to deviate from the 1998 Electricity Act. With the exemption scheme, the Ministry of Economic Affairs and Climate Policy stimulated the development of a sustainable energy supply in the Netherlands. The scheme is part of the Energy Agreement to produce 16% renewable energy by 2023.

Under 2020 genomfördes en konsultation om en eventuell förlängning och förändring av detta program. Möjliga framtida fokusområden som lyftes fram var:

- *Merging (of flexibility) of small consumers.*
- *Demand response by grid operators (better aligning demand for electricity with supply).*
- *More movement in network tariffs.*

Emellertid beslutades att inte förlänga programmet (baserat på The Council of State advises).

Utan att referera till detta tidigare regelverk skriver ACM på sin webbplats att man kommer att titta på möjligheten att tillåta viss experimentverksamhet inom flexibilitetsområdet från nätföretagens sida. Enbart en översiktlig beskrivning av dessa planer finns tillgänglig. Upplägget innebär att inledningsvis satsa på mindre pilotprojekt. Med stöd av dessa erfarenheter kan sedan försöksverksamheten utvidgas till hela landet. På detta sätt kan energiomställningen bli mer effektiv. Samtidigt betonar man att marknads funktion inte bör störas "Then it must be the case that the market is not disrupted. In short, there is room for experiments, but under preconditions and with clear definitions".

2.4.1.5 E-control, Österrike

Vid sidan av den mer traditionella rollen om tillsynsmyndighet har E-control också ansvar för frågor relaterade till produktion från kraftvärme och förnybara energikällor (uppföljning av måluppfyllelse för förnybar produktion, stödsystem, märkning etc). Konsumentinformation är ett viktigt område för E-control. Vid sidan av traditionella konsumentfrågor så som hantering av leverantörsbyte och räkningar, har man ett stort fokus på energieffektivisering, förnybar energi och kundernas möjligheter att vara aktiva på marknaden. Frågor som man tar upp är egenproduktion och egenkonsumtion med fokus på solceller och möjligheter att dra nytta av dynamisk prissättning genom användning av lagring och förbrukarflexibilitet. Ett annat fokusområde är peer-to-peer handel och medborgarenergigemenskaper. Inom de flesta av dessa områden finns en omfattande digital produktion, med pedagogiskt material så som Youtube-filmer, informationsblad och beräkningsverktyg. Uppgifter om tillgänglig laddinfrastruktur är ytterligare ett informationsområde som E-control ansvarar för.

Som direkt stöd till kunderna har man en s.k. hotline med ett kostnadsfritt telefonnummer dit konsumenterna kan ringa med alla typer av frågor. E-control har också ett tydligt fokus på sårbara kunder och har publicerat en rad utvärderingar kring energifattigdom. Vidare ligger också klagomålshantering (dispute settlement) och publicering av jämförelsepriser för el och gas inom E-controls egna ansvarsområde. Därutöver finns regionala informationscenter som kan förmodas ha en dialog med konsumenterna.

När det gäller organisation så finns en rådgivande styrelse knuten till myndigheten. Denna s.k. "advisory board" består i första hand av representanter från andra berörda ministerier och näringslivsorganisationer. Enligt regelverket ska dock en representant från Consumer Protection Association ingå i denna rådgivande grupp som totalt består av ca 15 medlemmar.

2.4.2 Fallstudier från tillsynsmyndigheter utanför Europa

2.4.2.1 Australien - Australian Energy Regulator, AER

AER förefaller att ha en helhetssyn när det gäller att engagera olika intressentgrupper. Man betonar att engagemang från de som påverkas av myndighetens beslut bidrar till att bygga förtroende och ge bättre beslut, skapa transparens och förutsägbarhet. Av särskilt intresse är det regelverk som infördes 2013 som innebär att elnätsföretagen är skyldiga att rapportera hur deras engagemang med konsumenterna har sett ut och hur de har hanterat alla de relevanta synpunkter som kommit fram i detta sammanhang.

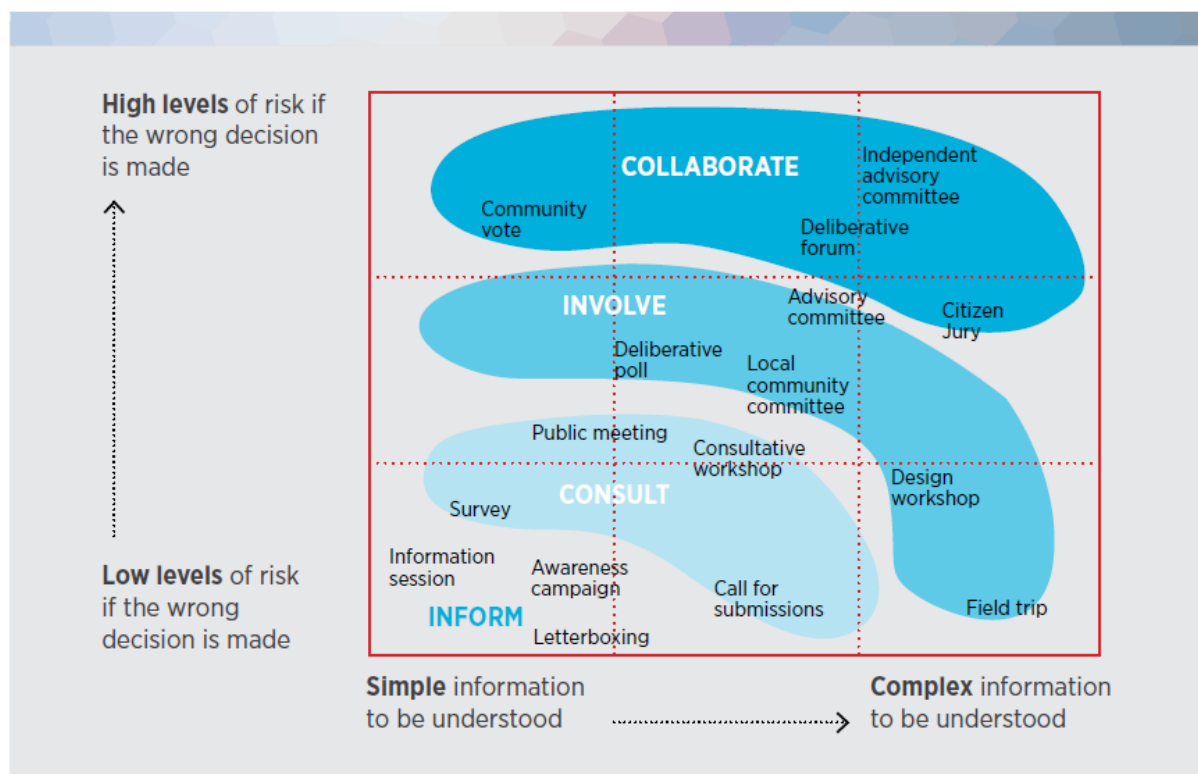
These changes to the NER reflect a desire by both rule makers and different levels of government for a much greater emphasis on consumer engagement. The guideline aims to support these initiatives and give guidance on our expectations of consumer engagement, but is not binding on either gas or electricity service providers. We intend to apply the guideline to all electricity and gas transmission and distribution network service providers (service providers), who must act in the long-term interests of consumers. The guideline states our expectations of how service providers engage with their consumers—that is, their 'end users'.

Som ett resultat av denna lagändring så har AER tagit fram riktlinjer för hur nätföretagen bör arbeta med dessa frågor. Riktlinjerna är konkreta och beskriver en tydlig metod för kunddialog. De inkluderar bl.a. det spektrumet från International Association of Public Participation (IAP2) som redovisats i tidigare avsnitt¹⁶.

Ytterligare en handbok inriktad på metoder för kunddialog har tagits fram av Energy Networks Association (ENA) och CSIRO år 2016 (Customer Engagement Handbook, Engagement Draft April 2016)¹⁷. Kopplingen till AER:s handbok beskriver man så här: *The Handbook does not duplicate the Australian Energy Regulator's (AER) Consumer Engagement Guideline for Network Service Providers, but is intended to complement and build on it (and other guidelines) to help network businesses plan, execute, evaluate and continuously improve their engagement activities.* Även denna handbok tar sin utgångspunkt i IAP2:s spektrum och innehåller intressanta exempel och utvecklade analyser av olika metoder för kommunikation som kan vara användbara i ett bredare perspektiv. Ett exempel är en illustration av när olika verktyg för medborgardialog är lämpliga att använda (se Figur 5). Det finns mycket annat material med metodbeskrivningar, men något referat av rapporten har inte bedömts som relevant att inkludera i denna arbetsfas.

¹⁶<https://www.aer.gov.au/system/files/AER%20-%20Consumer%20engagement%20guideline%20for%20network%20service%20providers%20-%20November%202013.pdf>

¹⁷ https://www.energynetworks.com.au/assets/uploads/customer_engagement_handbook_engagement_draft_april_2016.pdf



Figur 5 Illustration av när olika verktyg för medborgardialog är lämpliga att använda (anpassad från Robinson, 2003)

Som ett led i det ökade engagemanget för konsumentfrågor har AER infört ett ramverk för det egna samarbetet kallat "Stakeholder Engagement Framework" som omfattar konsumenter och deras representanter, industri, intresseorganisation (peak bodies) och andra berörda. På konsumentområdet finns tre grupper, alla expertgrupper med ett fåtal deltagare, med olika roller. Den första gruppen (CCG) består enbart av konsumentorganisationer och är inriktad på slutkundsmarknaden. Den andra gruppen (CCP) fokuserar på nätverksamhet och deras roll är att särskilt fokusera på förändringar som föreslås av företagen och deras information till kunderna. Den tredje gruppen (CRG) medverkar i processen att besluta om parametrarna i intäktsregleringen.

Customer Consultative Group (CCG)

Gruppen skapades 2009 i samband med att riktlinjer för slutkundsmarknaden skulle tas fram inför en marknadsreform. Gruppen ska bidra med råd kring tvärssektoriella frågor och övergripande konsumentaspekter. I gruppen finns 12 olika konsumentorganisationer från hela Australien representerade. Representanterna ges möjlighet att informera AER om hur deras grupp påverkas av olika frågor samtidigt som det finns utrymme för att diskutera de nyckelfrågor som berör konsumenterna med övriga deltagare i gruppen. Formella möten hålls vanligtvis tre gånger per år. Gruppdeltagarna förväntas inhämta synpunkter från sina medlemmar innan mötena och lämna kommentarer inom följande områden:

- Utveckling inom energimarknaderna som påverkar konsumenterna och som ligger inom AER:s ansvarsområde.
- Strategier för informationsspridning och användning av externa nätverk som kan bidra till att förstärka kommunikationen med lokalsamhällen, konsumentgrupper och energikonsumenter.
- Synpunkter på frågor som efterfrågas av AER.

Consumer Challenge Panel (CCP)

Att utveckla regelverk för tillsyn över nätföretagen innehåller ofta tekniska och komplexa frågor som gör det svårt för vanliga konsumenter att delta och bidra med synpunkter. De experter som deltar i CCP har till uppgift att lyfta fram konsumentperspektivet för att få en bättre balans i förhållande till övriga synpunkter som övervägs av AER då förslag från nätföretagen behandlas. Panelen formerades första gången i juli 2013 som en del av AER:s reform för bättre reglering och består av sex medlemmar som utses av AER för en period på tre år. Medlemmarna har omfattande lokal och internationell expertis inom områden som ekonomisk reglering, energisystem och konsumentfrågor. Gruppen lämnar råd och synpunkter på nätföretagens förslag (t.ex. angående tariffer) och om dessa kan anses försvarbara med hänsyn till den service som kunderna får och i förhållande till konsumenternas långsiktiga intressen. CCP bedömer också kvaliteten i den process där företagen involvera sina kunder i det egna förslagsarbetet, vilket är ett obligatoriskt inslag i den australiska regleringen.

Consumer Reference Group (CRG)

CRG är en expertgrupp som hjälper AER att ta fram de ekonomiska parametrarna i intäktsregleringen för 2022, bl.a. vad gäller inflationsprognoser och tillåten avkastning (WACC). Gruppens nuvarande mandat sträcker sig från 2020 till 2023. CRG bidrar också till att utveckla en effektiv konsultationsprocess kring dessa frågor genom att ge råd om utformning av dialogen med kunderna och även själva engagera sig direkt med konsumenterna och återkoppla till AER. Gruppen består av 8 medlemmar, varav en representant är från Energy Consumers Australia. Australiens CRG utformar självständigt sina aktiviteter, vilka t.ex. kan omfatta konsultationer med konsumenter, skriftliga rekommendationer till AER beträffande inflationsbedömningar och kapitalkostnad och synpunkter på beslutsprocessen. CRG är inget beslutande organ och har heller ingen förhandlande roll. Deras uppgift är istället att vara en oberoende rådgivande grupp till AER med fokus på konsumentintresset.

2.4.2.2 Ontario Energy Board

Ontario Energy Board (OEB) är den oberoende tillsynsmyndigheten för el- och gasmarknaden i provinsen Ontario, i Kanada. OEB:s uppdrag är i sammanfattning att i allmänhetens intresse främja en livskraftig, hållbar och effektiv energisektor som bidrar till en pålitlig energiförsörjning till rimliga kostnader. OEB har också till uppgift att skydda konsumenterna och agera i allmänhetens intresse. OEB beslutar om nättarifferna på både transmissions- och distributionsnivå, fastställer priser för standardiserade leveranskontrakt för el och utfärdar licenser för alla marknadsaktörer, inkl. producenter, elhandlare och nätföretag. Även inom gasområdet krävs att priserna godkänns av OEB och licenser krävs för aktörer som säljer gas till hushållskunder samt små och medelstora företag.

Beslut om förändringar i priser och licenser föregås av formella konsultationsprocesser (hearings och liknande) som kan ta flera månader att genomföra och det samma gäller för mer generella policybeslut. Processen inkluderar normalt publicering av rapportutkast för synpunkter, genomförande av workshops där intressenter kan lämna sina synpunkter och bidrag. Ibland tillsätter organisationen också arbetsgrupper som bidrar till policyutvecklingen och utformningen av konkreta bestämmelser och riktlinjer.

När det gäller konsumentskydd så har OEB tagit fram uppförandekoder för gas- och elhandelsföretagen och har även etablerat en process för klagomålshantering. Därutöver tillhandahåller man också omfattande konsumentinformation. Bl.a. har man tagit fram ett s.k. utility scorecard där man redovisar mått på samtliga företags prestationer inom följande fyra områden. fokus på kunder, effektiv drift, policy och regelefterlevnad och finansiell prestation.

OEB arbetar också aktivt med att engagera kunderna för att få med kundperspektivet vid utveckling av olika policyfrågor. Man har en tydlig ambition att genom direkta kontakter involvera kunderna så mycket som möjligt för att uppnå bättre resultat. Här används flera olika verktyg så som fokusgrupper, marknadsundersökningar och forskningsaktiviteter.

Ett av de viktigaste medlen för att engagera kunderna är dock OEB:s konsumentpanel som skapades 2015. Panelen består av en stor och diversifierad grupp med representanter från både mindre företag och konsumenter från alla delar av Ontario och ses som en garanti för att myndighetens arbete speglar konsumenternas intresse och prioriteringar. På hemsidan uppmanas konsumenter att delta i konsumentpanelen och man kan enkelt registrera sig via en särskild webbplats. Man beskriver panelen som en möjlighet för kunderna att:

- *Contribute ideas and provide feedback on the policies, programs and processes we are developing.*
- *Provide insights about how the broader Ontario public is thinking and feeling about energy matters.*
- *Help assess the effectiveness of our outreach and communications activities.*

Det finns två typer av paneler. Den första formen innebär att man deltar personligen i möten som genomförs på olika orter i provinsen. Här medverkar man i diskussioner som leds av personal från OEB. Sedan 2015 har OEB genomfört denna typ av konsultationer med över 100 paneldeltagare på fyra olika platser. Den andra formen är online-paneler där man deltar från sitt hem vid en tidpunkt som man själv väljer. Under 2017 deltog ca 2000 hushålls och företagskunder i denna typ av panel. Storleken på denna typ av panel bidrar till ett bättre statistiskt underlag som blir mer representativt för alla medborgare i provinsen Ontario. Därutöver har man även skapat en mindre panel för 300 representanter från mindre företag för att säkerställa att man även tar hänsyn till denna betydelsefulla kundgrupp.

Avslutningsvis kan det också vara intressant att nämna ett forskningsprojekt kring förbrukarflexibilitet som genomförts med stöd från OEB. I detta pilotprojekt har hushållskunder till Oshawa Power fått möjlighet att testa alternativa och enklare former av tidstariffer (reglerade elhandelspriser) och hur ytterligare feedback kan hjälpa dem att bättre hantera kostnader och elanvändning. Kunderna har fått tillgång till verktyg så som avancerade webbportaler och interaktiva appar som anpassas till de enskilda kundernas situation¹⁸. I pilotprojektet deltog ca 2000 kunder. Appens funktioner beskrivs enligt följande¹⁹:

The pilot app we designed and developed helps them visualize their habits, identify actionable insights, compare their usage to their own history as well as the consumption of their neighbors and earn badges for a job well done. App alerts as well as texts keep customers tuned in to the importance of conscientious energy usage.

Projektets övergripande mål att åstadkomma en energibesparing på 4-6 % uppnåddes utan problem. Feedbacken från deltagarna var mycket positiv och resultaten visade att deltagarna fått en ökad förståelse för sin energianvändning och ändrat sina energivanor.

2.5 Övriga aktörer

2.5.1 Fallstudier från konsumentorganisationer

Vid en översiktlig internationell inventering av konsumentorganisationer med särskilt fokus på energifrågor så kan man konstatera att målgruppen sårbara kunder har en dominerande plats. Ett exempel på en organisation med denna inriktning är Smart Energy Consumer Collaborative²⁰ i USA. Ett kärnområde för många konsumentorganisationer verksamma inom energiområdet är konkret rådgivning och utbildning inom vissa sakområden, t.ex.

uppvärmningsprodukter och energibesparing, användning av förnybar energi, smarta hemlösningar och val av elleverantör. Ett exempel på en organisation med denna inriktning är Whish? i UK²¹ som är en icke vinstdrivande medlemsorganisation. Många av dessa organisationer är också aktiva som remissinstanser i frågor som berör konsumenterna, men exempel på organisationer som systematisk arbetar med deliberativa processer är få. En

¹⁸ <https://www.oeb.ca/newsroom/2018/pilot-project-gives-oshawa-power-customers-opportunity-test-new-electricity-price>

¹⁹ <https://www.publicissapient.com/work/ontario-energy-board>

²⁰ <https://smartenergycc.org/>

²¹ <https://www.which.co.uk/>

organisation som utmärker sig i detta avseende är Citizens Advice som av detta skäl inkluderats bland förslagen till möjliga fallstudier.

Erfarenheter av att arbeta med behavioural insight eller en mer systematisk kunddialog är inte heller särskilt vanligt bland myndigheter med ansvar för konsumentfrågor. En förklaring till detta som bl.a. framförts av Konsumentverket är att man i första hand ser sig som en neutral aktör som ska bidra till att skapa medvetna konsumenter. När man vill påverka konsumentbeteende handlar det om att gå från omedvetna till medvetna val och inte att påverka konsumentbeteende i en viss riktning, t.ex. att bli mer aktiv eller handla hållbart²².

Inom såväl myndigheter som privata organisationer förekommer dock en hel del intressant forskning kring konsumentbeteende och preferenser som kan vara av intresse. Av detta skäl har vi inkluderat ett antal organisationer med intressanta forskningsaktiviteter bland förslagen till möjliga fallstudier.

2.5.1.1 Citizens Advice

Citizens Advice²³ är en konsumentorganisation i Storbritannien som identifierar sig själv som en "Charity". De är en paraplyorganisation för konsumentrådgivning och finansieras delvis med statliga medel. Citizen Advice har tagit fram en rapport "Strengthening the voice of consumers in energy networks business planning" där man presenterar rekommendationer för att öka kundernas deltagande på energimarknaderna. I rapporten har man identifierat tre metoder/arbetsformer för kundernas deltagande som kan påverka nätföretagens planer och aktiviteter. Dessa områden kan även tillämpas för myndighetsnivå och beskrivs enligt nedan:

- *Direct engagement with end-consumers. Companies can use this to collect evidence of consumer needs, priorities and preferences. This provides a company with the information needed to understand and respond to consumer needs and ambitions.*
- *Stakeholder Panels. In these panels, consumer representatives use consumer research findings and their wider expertise to advocate on behalf of consumers at a strategic and policy level, and monitor company performance in order to ensure that it delivers outcomes for consumers on an ongoing basis.*
- *Consumer Challenge Groups. In these groups, consumer champions evaluate the quality of a company's engagement, challenge the interpretation of results, and assess how effectively the company has used the outputs of engagement to inform their business plan.*

Enligt Citizens Advice bör regeringar och regleringsmyndigheter involvera medborgarna på ett meningsfullt sätt i en diskussion om framtida inriktning för branschen. Man påpekar också att regeringen och reglermyndigheten är mer lämpade än de enskilda företagen när det gäller att engagera kunderna i dialog om frågor som är långsiktiga, berör hela branschen eller där besluten ligger hos myndigheten. Här bör man överväga deliberativa metoder där deltagarna får tid att lära sig mer om frågorna, diskutera på djupet och komma med genomtänkta synpunkter.

Man lyfter också fram de områden som man bedömer att konsumenternas engagemang behöver förstärkas inom. Några är specifika för Storbritannien, men de flesta stämmer väl överens med de områden som Ei prioriterar:

- *Priorities for electricity and gas network investment areas in the context of the energy transition and the needs of future users.*
- *Willingness to accept, and implications of alternative forms of connections to the electricity network.*
- *Understanding of and attitudes to biogas, shale gas and hydrogen use in the gas network.*

²² Källa: intervju med Marija Borenius, Konsumentverket

²³ https://www.citizensadvice.org.uk/Global/CitizensAdvice/Energy/CitA_Strengthen%20Consumer%20Voice%20in%20Energy%20Networks%20Price%20control_2018.pdf

- *Attitudes to and willingness to accept managed electric vehicle charging by electricity network operators in emergencies to prevent supply interruptions.*
- *Willingness to participate in electricity flexibility markets, implications for households and businesses.*

Sveriges Konsumenter

Sveriges Konsumenter är en ideell paraplyorganisation med 20 medlemsorganisationer. Medlemsorganisationerna medverkar i verksamheten på olika sätt, till exempel i styrelsen, projekt, arbetsgrupper och som Sveriges Konsumenters representanter i bl.a. standardiseringsarbete. Sveriges Konsumenter bildades 1992 i samband med EU-inträdet för att stärka konsumenternas roll i Sverige och EU. Ända sedan starten har organisationen varit aktiva i den europeiska konsumentorganisationen BEUC (se nedan) och i den världsomspännande konsumentorganisationen Consumer International.

Sveriges Konsumenter bedriver opinionsbildning genom medverkan i media, olika arbetsgrupper, kommittéer m.m. Organisationen har också en roll som remissinstans, organiserar seminarier och publicerar rapporter. I vissa sakfrågor driver man också externt finansierade projekt och tester. Ett projektexempel är medverkan i arbetet med att etablera den europeiska databasen AskREACH för produkters kemikalieinnehåll, som är ihopkopplad med Kemikalieappen, en mobilapp för konsumenter. Kemikalieappen gör det enklare för konsumenter att göra giffria val, genom att använda sin rätt att veta, i enlighet med den europeiska kemikalielagstiftning Reach artikel 33. Ett annat exempel är ett projekt som Sveriges Konsumenter bedrivit tillsammans med Elsäkerhetsverket med stöd från EU där man med genomfört tester som påvisat brister hos elprodukter från nätjättar som Wish, Amazon och Aliexpress. I dessa fall blir köparen privatimportör med ansvar för att kontrollera att produkten är säker, vilket innebär en betydande risk för kunden.

För att fånga in konsumentsynpunkter i olika frågor som organisationen arbetar med har man skapat en konsumentpanel med självvalt deltagande. De som anmäler sig som deltagare i panelen får frågor via mail ett antal gånger per år.

2.5.1.2 BEUC

BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs) är en europeisk paraplyorganisation för nationella oberoende konsumentorganisationer. BEUC företräder Europas konsumenter i förhållande till EU:s institutioner och bevakar konsumentintresset vid politiska beslut på EU-nivå. BEUC:s kontor är stationerat i Bryssel och för närvarande har man 45 medlemmar från 32 länder. Svensk representant är Sveriges konsumenter. Verksamheten omfattar konkurrensfrågor, konsumenträttigheter och digitala rättigheter, inom en rad områden så som energi, finansiella tjänster, mat, hälsa, säkerhet, hållbarhet och handelsfrågor.

BEUC:s arbete inom energiområdet delas in i tre ämnesområden – konsumenters rättigheter, energimarknaden och förnybara energikällor. Inom det första området ligger fokus på de åtgärder som görs för att skydda konsumenter på den gemensamma energimarknaden t.ex. tydlig information på fakturor, smidiga processer för leverantörsbyten och verktyg för prisjämförelser. När det gäller energimarknader konstaterar BEUC att det i många länder råder brist på konkurrens och betonar behovet av att utveckla lagstiftningen så att kunderna kan få dra nytta av de fördelar som skapas av effektiv konkurrens, så som lägre priser och bättre service till konsumenter. Inom det tredje området, förnybara energikällor har fokus legat på utformning av erbjudanden om "grön energi" och att miljönyttan av sådana erbjudanden ska kunna verifieras på ett tydligt sätt och att s.k. green washing ska förhindras. Under senare år har också konsumenternas roll som prosumenter uppmärksammats av BEUC.

BEUC bedriver inte någon konkret dialogverksamhet direkt med konsumenter utan arbetar i första hand med att ta fram policyrekommendationer, faktamaterial och analyser med stöd av sina medlemsorganisationer och andra partners. Ett exempel på policyrekommendationer är den vision för Europas energikonsumenter som tagits fram i samarbete med

CEER och som sammanfattas i akronymen ASPIRE (Affordability, Simplicity, Protection, Inclusiveness, Reliability and Empowerment). En reviderad version med tidsperspektivet 2030 publicerades i oktober 2020²⁴.

Ett annat exempel är ett faktablad om efterfrågeflexibilitet (Europe's Energy System needs Household Flexibility to go Carbon Neutral) som publicerades i september 2020²⁵. Här slår man fast sex principer som bör gälla för att få kunderna ombord, vilka listas nedan:

- Potentialen för förbrukarflexibilitet inom bostadssektorn är betydande.
- Hushållen med rätt finansiella incitament kan flytta sin förbrukning.
- Hushållen är villiga att delegera kontroll under förutsättning att de får garantier för att deras behov kan tillfredsställas.
- Delegering av kontroll inte ska vara obligatorisk och att konsumenterna ska ha möjlighet att ta över automatiserade beslut.
- Standarder för strikt cybersäkerhet ska finnas på plats för anslutna produkter.
- Kundernas grundläggande rättigheter till integritet och datasäkerhet ska skyddas.

Ett avslutande exempel på en mer fördjupad analys är ett projekt som tagits fram med finansiellt stöd från EU:s konsumentprogram (2014-2020). Resultatet av detta arbete publicerades 2019 i rapporten "The future of energy consumers - Bright or Burdensome?"²⁶. I rapporten behandlas pågående trender kopplat till klimatomställning, decentralisering och digitalisering och hur dess trender förväntas påverka framtida affärsmodeller och konsumentbeteenden. Utifrån denna analys presenteras reflektioner kring hur konsumenternas engagemang på marknaden kan komma att förändras och rekommendationer som syftar till att skydda konsumenternas intressen inom ramen för denna utveckling. Avslutningsvis behandlas även utveckling av regleringsmodeller och hur regelverket skulle kunna utvecklas till nytta för konsumenterna utan att göra avkall på behovet av konsumentskydd.

2.5.1.3 Konkurrens- och konsumentverket, Danmark

Konkurrens- och konsumentverket i Danmark har ett laboratorium där man gör observationsstudier av konsumentbeteende. En studie som man gjort avser kunders beteende i förhållande till fakturor och jämförelsesiter baserat på filmning av kunder (hur läser man, hur använder man webbplatsen). Verksamheten bedrivs i samarbete med Roskilde Universitet.

2.5.2 Fallstudier från professionella genomförare

2.5.2.1 Delberativa processer

Betydande erfarenheter kan antas finnas hos organisationer som faciliterat delberativa processer för lokala och centrala myndigheter. OECD:s rapport ger exempel på sådana organisationer i en sammanställning över vilka som organiserat de exempel på aktiviteter som finns med i rapporten. Denna sammanställning visar att det vanligaste alternativet (37 %) är att anlita en privat aktör specialiserad på allmänhetens deltagande och delberativa metoder, så som MASS LBP (Kanada), Missions Publiques (Frankrike) och Nexus Institute (Tyskland). På andra plats med 29 % kommer privata icke vinstdrivande organisationer så som the New Democracy Foundation i Australien, Healthy Democracy i USA och Involve i Storbritannien.

Även offentliga aktörer förekommer i viss utsträckning. Av exemplen i OECD:s sammanställning genomfördes 16 % av offentliga organisationer, oftast en statligt ägd oberoende institution specialiserad på allmänhetens deltagande och som finansieras av regeringen. Exempel på sådana organisationer är Danish Board of Technology (fram till 2011), Participa Lab i Spanien och the Office for Future Affairs i Vorarlberg i Österrike. Slutligen var universitet och institut specialiserade

²⁴ https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-094_ceer_beuc_2030_vision_for_energy_consumers.pdf

²⁵ https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2020-073_factsheet_eu_energy_system.pdf

²⁶ https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2019-055_the_future_of_energy_consumers.pdf

på deliberativ demokrati och allmänhetens deltagande ansvariga i 8 % av fallen, här utmärks bland annat the Institute for Participation and Democracy Research vid University of Wuppertal i Tyskland.

Vid en framtida introduktion av deliberativa metoder kan det finnas skäl att titta närmare på fler av dessa organisationer. I denna rapport har vi dock valt att endast lyfta fram Involve från Storbritannien, vilket är en av de mer välkända genomförarna.

Involve, Storbritannien

Involve är en välgörenhetsorganisation (charity) som har som mål att främja samtalsdemokratiska metoder och bidra till demokratiutveckling. Involve har en ledande roll i Storbritannien när det gäller att utveckla, stödja och främja allmänhetens deltagande. Organisationen har sedan 2003 arbetat tillsammans med offentliga aktörer (departement, parlament och myndigheter), civilsamhälle och akademi med att utveckla metoder som involverar allmänheten i beslut som påverkar deras vardag. De fokusområden man arbetar med definieras av Involve enligt följande:

- **Making the case** – demonstrating why participation and deliberation are essential features for a healthy modern democracy, and ensuring that those in positions of power and influence understand and support their use.
- **Embedding good practice** – building the evidence, standards, capacity and thinking needed to move institutions from one-off processes to sustained participatory and deliberative practice.
- **Pioneering innovation and practice** – encouraging widespread uptake of participatory and deliberative processes, and promoting continuous learning and innovation to improve democracy.

Organisationen har bl.a. utfört uppdrag för Citizens Advice om metoder att involvera kunderna i reglerade verksamheter. Arbetet redovisas i rapporten "Strengthening the Consumer Voice in Energy Network Company Price Controls" från 2018. Rapporten presenterar förslag och rekommendationer till Ofgem, företagen och Citizens Advice relaterade till inriktningen på kunddeltagande under RIOII (se intervju med Citizens Advice).

2.5.2.2 Behavioural Insights

Det kan också finnas skäl att ta med organisationer som arbetar med "behavioural insight" i urvalet av fallstudier. Några exempel på sådana organisationer ges nedan.

The Behavioural Insights Team, Storbritannien

The Behavioural Insights Team (BIT) från Storbritannien, är ett företag samägt av the UK Cabinet Office, välgörenhetsorganisationen Nesta och företagets anställda. De metoder som utvecklats av BIT har översiktligt presenterats i avsnitt 2.2.1. BIT skapades 2010 som en del av premiärministerns kansli och var härmed den första regeringsinstitution som bildats med inriktning på att tillämpa beteendevetenskaplig forskning vid policyutveckling. BIT försöker förbättra policy och offentlig service genom att utnyttja beteendevetenskapliga idéer. Innan en uppskalning sker, testas de idéer som tagits fram för att man ska förstå vad som fungerar och vad som inte fungerar i praktiken.

The Consortium for Energy Efficiency (CEE), USA

CEE samlar närmare 100 administratörer av el- och gasföretagens energieffektiviseringsprogram i USA och Canada. CEE har över 25 års erfarenhet av att påskynda införandet av energieffektiva produkter och tjänster inom bostäder, industri och kommersiella lokaler. Det beteendeorikta arbete som CEE gör bygger på ett ökat intresse för att tillämpa kunskaper från beteendeforskning inom program för energieffektivisering och efterfrågeflexibilitet, och när det gäller det ökade intresset för digitalisering inom både hushåll och företag. Exempel på projekt som genomförs inom organisationen är djupgående undersökningar av specifika beteendenaspekter i enskilda energieffektiviseringsprogram, tex. när det gäller resultatens varaktighet och konsekvenser för reglering av beteendeförändringar. Man tar också fram detaljerade beskrivningar av vilka effekter de beteendeorikta program som genomförts av CEE:s

medlemsorganisationer har haft. CEE publicerar varje år en rapport med detaljerade exempel på program som bygger på behavioural insight från USA och Kanada. Rapporten beskriver dels de verktyg som använts i programmen, dels de utvärderingar som genomförts och vilka resultat som uppnåtts.

2.5.3 Metodbeskrivningar och råd från andra aktörer

2.5.3.1 Sustainable Energy Authority, Irland

Sustainable Energy Authority (SEA) har ett lite annorlunda initiativ kallat "Energy Community Program". Hit anmäler man sig själv som medborgare och har då möjlighet att engagera sig i olika aktiviteter. SEA beskriver det som att:

"Groups of people come together to improve how energy is used for the benefit of their community. They look at how we can use energy in a sustainable, holistic way. Energy communities often look at projects in homes, transport and local business. They also look at community buildings such as schools, community centres, and sports facilities".

Programmen har således en mycket bred inriktning som ligger nära samhällsplanering och hållbar stadsutveckling. För att programmen ska bli framgångsrika så krävs också ett engagemang från kommunens sida. Deltagarna medverkar bl.a. genom att samla information som fungerar som input till en Energy Master Plan. Tanken är att hushåll, företag ideella organisationer och lokala serviceleverantörer alla ska delta och utgöra en del av den bredare gemenskapen. Medverkan kan ske t.ex. genom att delta i möten, medverka i enkätundersökningar dela sina energiuppgifter eller genomföra energibesiktningar. De flesta av dessa grupper använder flera olika metoder för att engagera medborgarna, från lokala möten, sociala media och nyhetsbrev till att bjuda in medborgarna till ett bredare deltagande i projekt.

2.5.3.2 Environmental Protection Agency, EPA - USA

USA:s miljömyndighet Environmental Protection Agency (EPA) har tagit fram en handledning för allmänhetens deltagande och uppsökande verksamhet som kan användas vid beslutsprocesser inom miljöområdet. Den målgrupp man riktar sig till med denna "Public Participation Guide"²⁷ är statliga myndigheter och avsikten är att den ska utgöra ett stöd i de fall då allmänhetens deltagande utgör en betydelsefull del av processen. I handledningen, som till stor del bygger på IAP2:s metod, ges konkreta råd och exempel på metoder för dialogprocesser som myndigheter kan använda. Social inkludering, likabehandling och meningsfullt deltagande är viktiga hörnstenar som lyfts fram i rapporten.

2.5.3.3 American Public Power Association (APPA) - USA

Ytterligare en handbok "Public Participation for Community-owned Utilities - An Implementation Guide," som bygger på IAP2:s metod, publicerades 2007 av APPA. (Observera att APPA organiserar energiföretag som är kommunägda och inte regleras som privatägda företag). Syftet var att stödja energiföretag i deras arbete med dialogprocesser. Den beskriver problem och möjligheter med dialogprocesser och presenterar det arbetssätt som baserar sig på erfarenheterna från International Association for Public Participation. Vad som kan vara intressant med denna handbok är att den innehåller följande fallstudier som ligger nära myndighetsarbete:

- Rekommendera åtgärder för att uppnå stadens klimatmål - Palo Alto, Kalifornien.
- Införande av tidstariffer – Redding Electric Utility, Kalifornien.

²⁷ https://www.epa.gov/sites/production/files/2014-05/documents/ppg_english_full-2.pdf

3 FAS 2: FÖRDJUPADE FALLSTUDIER

I den andra fasen av studien genomfördes ett antal intervjuer med nyckelpersoner från de identifierade fallstudierna.

Resultaten av fallstudierna presenteras enligt följande: i avsnitt 3.1 presenteras de aktörer som Ei valde att göra mer djupgående fallstudier kring samt motiveringarna till varför. Avsnitt 3.2 presenterar sedan de erfarenheter som de olika aktörernas lyfte vid intervjuerna baserat på ett antal nyckelfrågor. I avsnitt 3.3 ges en kortfattad översiktlig beskrivning i matrisform av de metoder som studien främst berör, samt mappar vilken eller vilka metoder som används av de aktörer som ingått i fallstudierna. Avsnittet sammanfattar även kortfattat aktörernas relevanta erfarenheter av de olika metoderna. Slutligen sammanställs aktörernas åsikter gällande studiens nyckelfrågor samt deras mer generella observationer och erfarenheter i avsnitt 3.4.

3.1 Urval

Baserat på resultatet av förstudien (se kapitel 2) och beskrivningen av hur olika tillsynsmyndigheter, konsumentorganisationer, professionella genomförare samt andra relevanta aktörer arbetar med kunddialog och kundengagemang valde Ei att gå vidare med de fallstudier som listas i Tabell 2. Ei har valt att främst titta på tillsynsmyndigheter, vilka motsvarar deras egen verksamhet och därför har hög relevans. Ei anser att forskningsbaserade erfarenheter av kunders beteende och pilotprojekt för påverkan inte är fokus i denna studie. Inte heller de organisationer som de upplever jobbar med "påverkan / kampanj" är prioriterade just nu.

Utöver de 10 organisationer som Ei valde ut tillkom två extra organisationer, National Grid Energy System Operator och Cadent Gas, efter rekommendation av Citizens Advice. Detta tillägg bidrar med exempel på organisationer i Storbritannien som genomför kunddialogen i praktiken.

Tabell 2 Val av organisationer för fördjupade fallstudier inklusive motivering

Typ	Organisation	Ei:s motivering
Tillsynsmyndighet	Storbritannien (Ofgem)	Ofgem och CRU bedöms vara de Europeiska tillsynsmyndigheter som bedriver det mest omfattande arbetet med kunddialog, samtidigt som dessa myndigheter också har en uttalad strategi att öka sitt kundengagemang.
	Irland (CRU)	
	Nederländerna (ACM)	Fokuserar på snarlika utmaningar som de Ei prioriterar, samtidigt som de finns stora likheter mellan Sverige och Nederländerna i sättet att hantera kundfrågor så som regler för elavtal och konsumentskydd.
	Österrike (E-control)	Använder sig av intressanta verktyg för kontinuerliga kundkontakter och kundinformation.
	Italien (ARERA)	Har en inriktning på innovativa lösningar i förhållande till regelutveckling, bl.a. genom deras erfarenheter av regulatoriska sandlådor, snabbhet med utrullning av smarta mätare etc.
	Australien (AER)	Anledningen till att tillsynsmyndigheter även utanför Europa inkluderades är att arbetet med kundengagemang är begränsat i många europeiska länder, varför det kändes motiverat att komplettera med exempel från länder som i stor utsträckning arbetat med medborgardeltagande på ett strukturerat sätt. Inom denna grupp valdes Australiens och Ontarios tillsynsmyndigheter för energi, vilka båda har ett brett och genomarbetat arbete med kundengagemang.
	Kanada (Ontario Energy Board)	
Övriga	BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs)	Bedriver främst forskning om kundbeteende men anses väldigt relevanta då de är en mycket aktiv intressent i förhållande till EU:s arbete med kundfrågor inom energiområdet.
	Citizens Advice (Storbritannien)	Har betydande erfarenheter av att jobba praktisk med kunddialog tillsammans med flera organisationer på den brittiska energimarknaden.
	The Behavioural Insight Team (Storbritannien)	Deras arbetsmetoder för att få förståelse för kundernas preferenser och agerande är ett område som Ei är väldigt intresserade av trots att deras kompetensområde gäller Behavioural Insight.

3.2 Resultatet från intervjuerna

Nedan ges en sammanfattning av de viktigaste resultaten från intervjuerna, med fokus på fyra nyckelfrågor:

- Vilket syfte/behov man haft med att engagera kunderna?
- Vilka metod(er) som använts, och vilka motiv man haft för att välja den metod som används?
- Vilka erfarenheter man fått av att använda valda metod(er)?
- Vilka är de viktigaste lärdomarna?

Då BEUC, Citizens Advice och The Behavioural Insight Team skiljer sig från de andra intervjuade genom att de inte bedriver konkret dialogverksamhet direkt med konsumenterna, följer intervjuresultaten för dessa organisationer inte samma struktur som för resten, utan fångar snarare deras rekommendationer och ger mer insikt i deras verksamhet.

3.2.1 Ofgem, Storbritannien

Office of Gas and Electricity Markets (Ofgem), vilka stöder Gas and Electricity Markets Authority, är den statliga tillsynsmyndigheten för el- och nedströms naturgasmarknaderna i Storbritannien. Den bildades genom en sammanslagning av byrån för elreglering och byrån för gasförsörjning.

Underliggande behov och syfte: Behovet av engagemang är att säkerställa att konsumenternas röst hörs i reglering och politik.

Metod(er) som används och motiv för att välja dem: Ofgem har ett brett utbud av engagemang med olika intressenter inom flera områden (elmarknad, priskontroll av nät, netto noll etc.). På elmarknadsidan har Ofgem paneler, undersökningar och skräddarsydd kvalitativ forskning. På nätverkspriskontrollsidan har Ofgem inrättat ett ramverk kallat RIIO²⁸ med syfte att säkerställa nätbolagens affärsplaner överensstämmer med kundernas behov. Detta görs bl.a. genom att ställa krav på nätföretagernas eget kundengagemang. Som ett sätt att utvärdera hur nätbolagen följer ramverket använder Ofgem en så kallad "Consumer Challenge Group" vilken består av exempelvis kundrepresentanter och experter. Parallellt har Ofgem sin egen Behavioural Insight-forskning som hjälper dem att förstå vad konsumenten faktiskt gör jämfört med vad de säger att de skulle göra.

Erfarenhet av att använda metoderna: Ofgem anser att deras konsumentpanel är väldigt användbar på grund av dess kvalitativa egenskaper och förmågan att gå in på en mycket djup nivå i diskussionerna. Under konsumentpanelens sessioner ger Ofgem även konsumenterna information om de ämnen som kommer att behandlas, vilket resulterar i mer välinformerade åsikter. Eftersom samma konsumentpanel används under ett helt år (och man därmed når djupare i sina diskussioner då man kan bygga vidare på den kunskap som man fått under tidigare sessioner under året) anser Ofgem också att det ger bra valuta för pengarna. Ofgem inkluderar ofta även beslutsfattare i konsumentpanelen för att ge ökad insikt. Beslutsfattare blir många gånger förvånade över konsumenternas åsikter om vissa ämnen vilket ger dem ett perspektiv som de inte övervägt tidigare.

Ofgem har inte gjort någon noggrann utvärdering av alla aktiviteter som de bedriver relaterat till intressentengagemang. Även om de tror att engagemanget ger värde, är det svårt att bevisa. Enligt Ofgems mening är det viktigt att inkludera beteendevetenskapsperspektivet, eftersom det är bevisat att människor agerar annorlunda än vad de säger att de skulle göra utifrån hypotetiska situationer. Dessutom drivs beteendet (och beteendeförändringen) av många olika aspekter som vanligtvis inte fångas upp av ekonomiska och tekniska beslutsfattare. Kompetens om beteendevetenskap kan antingen fås via externa eller interna resurser. Vad som är mest lämpligt är enligt Ofgem ett beslut som ska fattas av tillsynsmyndigheten.

²⁸ Revenue = Incentives + Innovation + Outputs ("RIIO") https://www.ofgem.gov.uk/sites/default/files/docs/2018/07/riio-2_july_decision_document_final_300718.pdf

De viktigaste lärdomarna: Ofgem rekommenderar att inte bara välja en metod för kundengagemang, vilket de menar inte räcker för att få tillräcklig information i samband med policyutveckling. För detta behövs flera metoder, både kvalitativa och kvantitativa. Konsumentpaneler ger till exempel information om problemets djup, men de ger inte tillräckligt med information om problemets omfattning.

3.2.2 CRU, Irland

The Commission for Regulation of Utilities (CRU) är Irlands oberoende tillsynsmyndighet för energi och vatten. Under perioden 2019-2021 är en av CRUs fyra strategiska prioriteringar att utveckla effektiv kommunikation för att stödja både kunderna och regleringsprocessen.

Underliggande behov och syfte: Ett av CRU:s främsta strategiska mål är att införliva konsumentrösten i deras beslutsfattande. Det är viktigt för CRU att nå ut till konsumenterna på ett sätt som är förståeligt för dem.

Metod(er) som används och motiv för att välja dem: CRU har flera aktiviteter relaterade till konsumentengagemang, där de två huvudsakliga verksamheterna är "Consumer Stakeholder Group" (CSG) och en årlig undersökning.

CSG består av olika företrädare från olika intressegrupper: grupper för låginkomsttagare, utsatta grupper, jordbrukare, miljöaktivister etc.. CSG sammanträder varje kvartal och diskuterar ämnen som CRU valt ut utifrån vad de finner mest relevant för konsumenterna vid den tidpunkten, eller om de ser ett behov av synpunkter på t.ex. policyutveckling. Det är dock en tvåvägskommunikation där även CSG kan komma med förslag på ämnen. När det gäller metoder är CSG mest lik medborgarpaneler, och motivationen till att välja denna metod var att CRU önskade hitta en lämplig plattform som skulle göra det möjligt för olika konsumenters röster att höras genom ett mindre antal representanter. CSG har visat sig vara ett effektivt sätt för detta genom att individer representeras av organisationer som har samma intressen och bekymmer. Vidare säkrar denna metod att ett brett spektrum av intressenter informeras om de konsumentrelaterade frågorna som CRU arbetar med, samtidigt som den möjliggör att intressenterna kan engagera sig och ge input i CRU:s konsultationsprocess. CRU upplever att CSG säkerställer att det finns en tillräckligt stark konsumentröst.

Den årliga undersökningen riktar sig till hushållskonsumenter och är utformad som en icke-deliberativ undersökning med raka och lättförståeliga frågor. Ett av syftena med undersökningen är att få en årligt återkommande analys och en syn på konsumenternas förståelse för sektorn. Dvs. få insikt i om konsumenterna har den information de behöver och hur de agerar och reagerar på en policyförändring. Detta gör att CRU kan förstå vad konsumenterna redan vet och vilken information som behöver utvecklas mer. Formatet på undersökningen valdes eftersom det är lätt att förstå för konsumenterna, mycket enkelt att använda, och tillgängligt för konsumenterna på ett enkelt sätt.

För ett par år sedan genomförde CRU en specifik undersökning riktad mot utsatta kundgrupper för att få insikt i deras erfarenheter etc.. Detta gjordes med hjälp av en tredje part/organisation som redan hade en sådan kundgrupp tillgänglig. CRU arbetar också med att göra deras tjänster tillgängliga för alla, bland annat genom en "Access Officer" som vid behov hjälper kunder att få tillgång till deras tjänster. Det finns också flera sätt för kunder att skicka in ett klagomål, till exempel via e-post, webbformulär, telefon eller ett fysiskt brev.

Erfarenhet av att använda metoderna: CRU har mestadels positiv erfarenhet av båda metoderna. CSG är bra för att samla in kvalitativa och djupgående åsikter om viktiga ämnen, men kan vara ett svårt format då deltagarna ofta har en mängd olika åsikter och intressen i ett specifikt ämne. Om det finns specifika ämnen eller åsikter som inte berör alla, anordnar CRU uppföljningsmöten för att se till att alla kan få sina röster hörda. Den årliga undersökningen ger CRU goda kvantitativa och representativa insikter om hushållskonsumenter och deras oro, men låter dem inte interagera direkt med konsumenterna. CRU menar att båda metoderna är bra när de används tillsammans, eftersom de sammantaget ger både kvalitativa och representativa insikter och gör det möjligt för CRU att få hela bilden om specifika ämnen.

De viktigaste lärdomarna: En av de viktigaste lärdomarna från att använda båda metoderna är att man kan anta att en information eller ett ämne är lättillgängligt eller intressant för konsumenterna, men när man interagerar med dem inser man att det faktiskt inte är det. Detta har varit en nyckellärdom för CRU, och de har lärt sig att de måste kunna anpassa sig snabbt (t.ex. ändra kommunikationsstrategin kring ett ämne). Till exempel såg de att väldigt få kunder faktiskt bytte leverantör efter avregleringen. Denna insikt ledde till att skapa en annonskampanj för att uppmuntra kunder att byta leverantör. CRU uppger att de kommer att fortsätta med de nuvarande metoderna, men de tittar också på nya format för att engagera kunder: webbseminarier, online-portaler för att ställa frågor etc. CRU anser att de kan behöva olika format med mer aktivt engagemang än de för närvarande använder för att engagera aktiva konsumenter och energisamhällen.

3.2.3 ACM, Nederländerna

Authority for Consumers and Markets (ACM) är Nederländernas konkurrens- och konsumentskyddsmyndighet som även ansvarar för tillsyn på en rad specifika områden (energi, telecom, transporter, postservice, vårdtjänster).

Underliggande behov och syfte: Som tillsynsmyndighet har de en rättslig skyldighet att aktivt informera konsumenterna om deras rättigheter.

Metod(er) som används och motiv för att välja dem: Metoden som används är "Consuwijzer", vilket är en plattform för konsumentinformation, som inkluderar webbplats och en telefonlinje. Denna metod valdes för att uppfylla deras rättsliga skyldighet.

Erfarenhet av att använda metoderna: ACM anser att Consuwijzer är ett bra sätt att förmedla information till konsumenterna. Förra året fick de cirka 70 tusen frågor via plattformen, hade cirka 3 miljoner besökare samt de fick bra nöjdhetspoäng. Utöver att tillhandahålla konsumentinformation använder ACM även denna plattform för att förstå konsumenten och deras frågor, behov eller utmaningar. Denna kunskapsinhämtning resulterar ibland i en större åtgärd. Om exempelvis ett klagomål upprepas många gånger, kan även ACM lämna in formella klagomål till företag eller ta upp detta med ministeriet om det måste göras en lagändring. I vissa fall har detta förfarande utlöst en lagändring.

De viktigaste lärdomarna: Efter att ha implementerat Consuwijzer, insåg ACM för några år sedan att de fick många frågor om samma ämne och mycket data som kunde bidra till att förbättra plattformen och därmed informera konsumenterna på ett bättre sätt. ACM har därför satt ihop ett litet team som via dataanalys tar reda på mer om konsumenternas behov och problem för att fortsätta förbättra plattformen. ACM:s främsta råd, utifrån sin erfarenhet, är att använda data för att få ökad förståelse om konsumenterna.

3.2.4 E-Control, Österrike

E-Control är Österrikes oberoende el- och gasreglerare.

Underliggande behov och syfte: I det så kallade "tredje energipaketet" finns det ett krav på att ha en enda kontaktpunkt för alla energi- och gaskonsumenter. I Österrike har E-Control denna roll och ser därmed sig själva som ett servicecenter för konsumenter. Även om lagen inte definierar hur de ska fullgöra denna roll bedriver E-Control ett antal konsumentengagemang för att säkerställa att alla konsumenter kan nå dem utan hinder och att de kan samarbeta direkt med konsumenterna.

Metod(er) som används och motiv för att välja dem: E-Control har flera aktiviteter för att på olika sätt interagera med konsumenterna. Eftersom de är konsumenternas enda kontaktpunkt har E-Control etablerat ett brett utbud av sätt som stärker konsumenternas möjligheter att nå dem och få information: konsumentservicecenter, sociala mediekonton, informationsvideor om specifika ämnen, WhatsApp konto, etc. Detta för att se till att konsumenterna utan hinder kan nå dem på det sätt de vill. E-Control har också ett prisjämförelseverktyg av leverantörer, där bland annat konsumenter med smarta mätare kan ladda upp sin konsumtionsdata för att få en jämförelse av olika erbjudanden baserade på verkliga

data eller en jämförelse av inmatningstariffer. När E-Control vill få information om specifika ämnen använder de både undersökningar och fokusgrupper. Ämnena för både undersökningar och fokusgrupper väljs utifrån vilka frågor som är relevanta för E-Control och konsumenterna vid den specifika tidpunkten. Metoderna (undersökningar och fokusgrupper) valdes med vägledning från en byrå (tredje part) baserat på vilka ämnen som skulle diskuteras, samt E-Controls tidigare erfarenheter. Byrån hjälpte också till att nå ut till konsumenterna och underlätta verksamheten.

Traditionellt har en årlig undersökning varit ett sätt att få allmän information om konsumenterna, exempelvis gällande förståelse för E-Controls tjänster. På senare tid har E-Control startat kompletterande undersökningar om specifika ämnen relaterade till den "nya energivärlden", exempelvis kartläggning av vad konsumenterna vet om nya tariffer, flexibilitet, om de har smarta mätare eller solcellspaneler, hur de kommer att bete sig efter regeländringar etc. Undersökningarna görs både online via frågeformulär, samt genom telefonintervjuer för de konsumenterna som är svåra att nå online.

För att få mer djupgående och kvalitativ insikt har E-Control dessutom gjort fokusgrupper om specifika ämnen. Varje grupp består av cirka 7-9 hushållskonsumenter, med möjlighet att ha olika konsumenttyper i varje grupp (t.ex. konsumenter som inte är aktiva online, konsumenter med solcellspaneler etc.). Denna metod valdes eftersom E-Control ville jämföra resultaten mellan olika grupper.

E-Control har också en lagstadgad referensgrupp, "Consumer Taskforce", bestående av organisationer relevanta för konsumentskyddsfrågor och myndigheten med ansvar för konsumentskydd. Med denna grupp diskuteras frågor med koppling till policy- och regelutveckling samt hur detta kommer påverka konsumenterna.

För att säkerställa att de når utsatta kundgrupper och kunder som är svåra att nå, har E-Control direkt och regelbunden kontakt med sociala organisationer. Detta skapar möjlighet att dela erfarenheter, förklara vilken roll E-Control har och vilken hjälp de kan erbjuda samt förklara relevanta marknadsaspekter. Kontakten ger även möjligheter att be om kundernas åsikter i vissa frågeställningar samt att erbjuda utbildningar när det anses relevant.

Erfarenhet av att använda metoderna: E-Control anger att det inte finns någon specifik metod som passar alla ändamål och att de får olika informationsnivå beroende på vilka metoder som används. De rekommenderar andra att hitta en byrå (tredje part) för vägledning i att välja de mest relevanta metoderna för sitt specifika ämne, hjälpa till att nå ut till konsumenterna och underlätta i samband med de valda aktiviteterna. Ju mer konkret man är i de frågor man vill ha svar på, desto lättare är det att hitta rätt metod och få önskat resultat.

De viktigaste lärdomarna: Med energiomställningen uppstår nya, mer komplexa och mer differentierade typer av frågor från konsumenterna, vilka inte alltid är raka och lätta att besvara. Konsumenterna är också mer olika än vad man ursprungligen trodde, vilket blev mycket tydligt av de utförda undersökningarna. E-Control har insett att de behöver anpassa sina tjänster och erbjuda olika lösningar och information till olika konsumentgrupper, vilket kan vara en utmaning. E-Control har också upplevt att de själva har mycket data om konsumenternas behov och oro eftersom de är den viktigaste kontaktpunkten för konsumenterna för el- och gasfrågor. De arbetar nu med hur man bäst samlar in och återanvänder denna data i sitt dagliga arbete.

3.2.5 ARERA, Italien

Den italienska tillsynsmyndigheten för energi, nät och miljö (ARERA) är en oberoende myndighet som bedriver reglerings- och tillsynsverksamhet inom energi-, naturgas- och vattentjänster, samt avfalls och fjärrvärme. År 2014 inrättade ARERA det permanenta observatoriet för reglering av energi, vatten och fjärrvärme, även kallat Observatoriet ("The Observatory"), som ett sätt att engagera konsumenterna i regleringsprocesser.

Underliggande behov och syfte: Observatoriet inrättades på grund av en resolution (211/2014), som innehåller riktlinjer för hur man kan öka ansvaret för landets oberoende tillsynsmyndigheter. Observatoriet syftar bland annat till att öka intressenternas deltagande i tillsynsmyndighetens beslutsprocesser, utarbeta samrådshandlingar i frågor som

omfattas av tillsynsmyndighetens reglering, och inhämta information från intressenter och konsumenter för att utvärdera de resultat som faktisk uppnås genom policyändringar.

Metod(er) som används och motiv för att välja dem: ARERA använder sig av flera metoder för konsumentengagemang, t.ex. konsultation om nya regleringar, regelbundna möten med konsumentorganisationer, ad hoc samråd och möten. Observatoriet är en ny metod för konsumentengagemang, bestående av en grupp med representanter från olika organisationer. Observatoriet bedriver sin verksamhet både genom plenarforum ("Planery Forum"), där alla representanter deltar och genom möten i fem arbetsgrupper ("Working Groups"). Plenarforumet sammanträder en gång om året, och arbetsgrupperna drivs som självstyrande organ med ansvar för att organisera sin egen verksamhet hur de vill – en form av självautonomi. Det finns ingen direkt vägledning eller styrning från ARERA i arbetsgrupperna, men de stöder dem normalt med information eller resurser efter behov (t.ex. genom att presentera ett valt ämne, tillhandahålla experter eller konsulter osv.). Plenarforumet kan beskrivas som ett mellanting mellan en rådgivande nämnd och ett autonomt organ, medan arbetsgrupperna mest liknar referensgrupper för konsumenter (och andra intressenter).

Observatoriet ses som ett sätt för representanterna/deltagarna att öka sina kunskaper i ämnen och en plats där de kan informeras, diskutera, ställa frågor och i vissa fall också komma med rekommendationer för ARERA. Det används inte direkt för policy- och regelutveckling då offentligt samråd används för den typen av engagemang. Motiveringen för att driva Observatoriet som ett självstyrande organ är att säkerställa initiativfrihet, utan begränsningar från myndighetens struktur.

Erfarenhet av att använda metoderna: Mångfalden av intressenter och självautonomi gör det svårt att producera relevanta resultat, och endast ett fåtal arbetsgrupper har kunnat definiera och nå sina egna mål. Några intressanta resultat har dock uppnåtts, exempelvis när arbetsgruppen för elrelaterade frågor fokuserade på fördelning av systemavgifter. ARERA tillhandahöll en lista över experter tillgängliga för gratis stöd (urval skedde genom ett offentligt anbud). Gruppen valde att använda och diskutera med en av dessa experter, som kunde tillhandahålla data om fördelning av systemavgifter och skriva en slutrapport. Som ett resultat av detta bad de också ARERA att ha en årlig övervakning av systemavgifterna och göra denna information öppen för alla. Sedan dess har ARERA regelbundet publicerat alla uppgifter om fördelning av systemavgifter i sin årsrapport.

De viktigaste lärdomarna: ARERA ser en förändring i hur intressentorganisationerna (inklusive konsumenterna) närmar sig komplexa ämnen inom reglering av energisektorn, eftersom intressenterna har fått en högre kompetens och kunskap om sektorn, särskilt bland de som aktivt deltar i observatoriet.

3.2.6 AER, Australien

Australian Energy Regulator (AER) är tillsynsmyndighet för grossistmarknaderna för el och gas i Australien. Det är en del av Australian Competition and Consumer Commission och tillämpar de regler som fastställts av Australian Energy Market Commission.

Underliggande behov och syfte: Ministeriet bad tillsynsmyndigheten AER att gå ifrån det traditionella passiva sättet att engagera sig (dvs. endast samråd) till att göra engagemanget mer aktivt.

Metod(er) som används och motiv för att välja dem: AER har sin egen verksamhet för kundengagemang, men de ber också distributions- och transmissionsföretagen att engagera berörda parter för att återspegla konsumenternas åsikter. AER använder en rad metoder som de valt genom att titta på internationell bästa praxis: deliberativa paneler (konsumentpaneler), "Consumer Challenge Panel", "Consumer Reference Group" och "Consumer Consultative Group", "Behavioural Insights" (endast mycket specifika projekt), samt en [webbplats](#) där konsumenter får hjälp att hitta information om energi.

Erfarenhet av att använda metoderna: AER genomför begränsade utvärderingar om sina nuvarande aktiviteter för kundengagemang, men har en del insikter. AER har bland annat insett att deras "Consumer Consultive Group" inte är tillräckligt mångsidig och att inte alla konsumenter är representerade, men utöver detta är det allmänna intrycket att den fungerar bra. "Consumer Challenge Group" har varit under en oberoende granskning där AER fick reda på att intressenterna anser att gruppen har bidragit positivt till regleringsbeslut – även i fall då besluten haft en betydande påverkan. Det kom även fram att "Consumer Challenge Group" i nuläget bara fokuserar på att se över energibolagens affärsplaner och intressentengagemang trots att deras ursprungliga avsedda fokus var bredare.

De viktigaste lärdomarna: Rekommendationen från AER är att det behövs en mängd olika metoder för att ha ett bra intressentengagemang. AER rekommenderar också att man har en tydlig bild av vad resultatet av en engagemangsaktivitet bör vara för att korrekt kunna välja metod.

3.2.7 Ontario Energy Board, Kanada

Ontario Energy Board (OEB) är Ontarios – en provins i Kanada – oberoende tillsynsmyndighet för el- och naturgassektorerna.

Underliggande behov och syfte: OEB vill ge konsumenterna möjlighet att interagera med dem och att konsumenterna ska kunna ge feedback om deras arbete. OEB vill även testa sitt sätt att tänka kring policyutveckling och testa sina marknadskommunikationsstrategier.

Metod(er) som används och motiv för att välja dem: OEB har traditionellt fyra huvudsakliga sätt att interagera med konsumenterna:

1. Personliga fokusgrupper: Personliga konsumentpaneler bestående av 100 bostadskonsumenter och 25 småföretag, inrättade i fem regioner i provinsen. Detta gör det möjligt för OEB att nå ett brett spektrum av konsumenter (urbana, indigiouns, landsbygd osv.), vilket är viktigt för att uppnå trovärdigheten.
2. Fokusgrupper online: Konsumentpaneler online bestående av cirka 5-15 konsumenter som deltar vid webbseminarier, där OEB visar olika innehåll och låter konsumenterna ge feedback.
3. Fokusgrupper via telefon: Främst för större företag, eftersom de ofta är upptagna och har lite tid att engagera sig i fokusgrupper. OEB gör en-mot-en telefonintervjuer med viktiga kontaktpersoner inom företagen.
4. Online-undersökningar: Kvantitativa undersökningar bestående av lättförståeliga och mindre detaljerade frågor än för konsumentpanelerna. Svar från omkring 2000 bostads- och 300 småföretagare. Gör att de kan få statistiskt representativa resultat.

OEB använder ett tredjepartsföretag när man kontaktar konsumenter och som värd för panelerna / fokusgrupperna. Detta är viktigt för OEB på flera sätt. Dels för att forskningsföretaget har ett brett utbud av konsumentpaneler över hela landet som redan finns tillgängliga. Dels hjälper det OEB med resurser eftersom de inte har denna kompetens internt. Dessutom säkerställer det att feedbacken från konsumenterna är opartisk – att en tredje part presenterar innehållet underlättade för deltagarna att lita på att det inte finns någon "OEB-agenda".

Erfarenhet av att använda metoderna: OEB upplever att de personliga fokusgrupperna har meningsfulla diskussioner och kommer fram till kvalitativa och djupgående åsikter om vissa ämnen. OEB ser dock tecken av grupptänkande, där en dominerande person kan ändra andras åsikter. Denna metod är dock mycket dyr eftersom OEB både betalar för resor, facilitatorer, mat och boende, samt ett honorar till deltagarna. Det tar också lång tid att producera resultat, och deltagarna i fokusgruppen måste bytas ut var 12-18:e månad när de blivit utbildade och därmed partiska. OEB anser att det är lättare att nå konsumenterna då man använder sig av fokusgrupper online än vid personliga fokusgrupper. Fokusgrupper online ger dock inte samma djupgående diskussion och denna metod medför också att OEB blir begränsade i vilket innehåll som kan presenteras för deltagarna. När det gäller policyutveckling behövs mer djupgående diskussioner och överläggningskommunikation än vad som fås med fokusgrupper online. Fokusgrupper via telefon upplevs som en svår metod eftersom man behöver vara mycket förberedd, och detta används därför endast för en

begränsad konsumentgrupp (stora företag). Med online-undersökningar kan resultat fås snabbt, varför det är en bra metod för kvantitativa resultat. Det är även en billig metod som kan ge mycket bra data. Nackdelen med online-undersökningar är att de inte ger kvalitativ feedback.

De viktigaste lärdomarna: OEB konstaterar att en av de viktigaste lärdomarna från att samarbeta med konsumenterna är att de inte alltid svarar på policy- och regleringsidéer eller information som förväntat, och att OEB inte bör fatta beslut gällande konsumenterna utan att fråga dem om deras åsikt. De uppgav också att det är viktigt att upprätthålla en relation med fokusgrupperna, och att de måste tänka på hur de beaktar fokusgruppernas input. Om de inte tar hänsyn till fokusgruppernas input måste de förklara varför. Som ett exempel innehåller OEB:s rapporter alltid ett avsnitt om feedback från konsumenter samt om hur den input de fått har använts.

3.2.8 National Grid ESO, Storbritannien

National Grid ESO (NG ESO) är elsystemoperatör i Storbritannien och de regleras av Ofgem.

Underliggande behov och syfte: Via ramverket RIIO ställer Ofgem krav på att NG ESO ska ha ett engagemang med intressenter för att säkerställa att deras affärsplaner återspeglar intressenternas åsikter så mycket som möjligt.

Metod(er) som används och motiv för att välja dem: Som en del av deras intressentengagemang har NG ESO flera aktiviteter: stora workshops med intressenter, bilaterala möten med intressenter, användargrups- och webbseminarier. Vissa av dessa metoder krävs av tillsynsmyndigheten medan de själva inrättat andra baserat på sin forskning eller tillsynsmyndighetens riktlinjer.

Erfarenhet av att använda metoderna: NG ESO anser att deras workshoppar är användbara för att hålla intressenterna informerade, men de fick mer insikter från att träffa dem bilateralt. NG ESO anser tillägget av metoden med en användargrupp mycket värdefullt. Användargruppen bildas av viktiga representativa medlemmar, till exempel branschorganisationer och leverantörer, och hjälper NG ESO under hela beslutsprocessen.

De viktigaste lärdomarna: NG ESO anser att det är viktigt att framställa förväntningarna på varje engagemang på ett tydligt sätt för att det ska bli framgångsrikt. Det är viktigt att diskutera och framställa förväntningarna både för den egna organisationen för att utforma aktiviteten för engagemang på rätt sätt, och för kunder och intressenter som genom detta blir mer motiverade att delta och ge bra information. En av de mest utmanande aspekterna, men också nyckeln, är att bestämma hur man ska hantera all information som samlas in under engagemanget samt säkerställa att det är tydligt hur det reflekteras i deras affärsplan.

3.2.9 Cadent Gas, Storbritannien

Cadent Gas äger, driver och underhåller det största naturgasdistributionsnätet i Storbritannien och transporterar gas till 11 miljoner hem och företag i West Midlands, nordvästra England, östra England och norra London.

Underliggande behov och syfte: Som gasdistributionsföretag var de en av de första nätbolagen som blev ombudda att följa Ofgems ökade krav på nätbolagens engagemang med sina intressenter. Detta krav ställer Ofgem på nätbolag både som levererar el och gas. Aktiviteten är en del av deras ramverk RIIO vilket avser att nätbolagens affärsplaner möter deras kunders behov.

Metod(er) som används och motiv för att välja dem: Inom deras engagemang använder Cadent Gas flera metoder, bland annat kundforum, personliga intervjuer med intressenter och konsumentpaneler. Vissa av dessa metoder krävs av tillsynsmyndigheten medan de själva inrättat andra baserat på sin forskning eller tillsynsmyndighetens riktlinjer.

Erfarenhet av att använda metoderna: Cadent Gas upplevde att kundforumet verkligen var användbart eftersom det ledde till en mer ingående förståelse för verksamheten och problemen bland konsumenterna. Den var förmodligen även den mest kostnadseffektiva metoden. En-till-en-intervjuer var också användbara för att mer kvalitativt förstå ett problem.

Cadent Gas anser att konsumentpanelerna ibland domineras av vissa individer med mycket starka åsikter. Därför rekommenderar de att dessa åtföljs av kvantitativa insikter och statistiska analyser.

De viktigaste lärdomarna: Cadent Gas menar att det är viktigt att ställa tydliga förväntningar på dem som ingår exempelvis vid ett kundforum och vara kortfattad i vad man vill få ut av övningen. Konsumenterna måste märka att du lyssnar och att du reagerar på deras feedback och ansträngning. Cadent Gas hade genom Ofgems krav på kundengagemang kontakt med ca. 35 000 kunder. Vid processens slut insåg de dock att mycket av feedbacken var likartad och att de inte tillkom någon ny information efter de första 4 000 kunderna. Tillräcklig insikt skulle med andra ord kunna fås genom engagemang med färre konsumenter. De rekommenderar också att man inkluderar olika geografiska områden och andra mångfaldsfaktorer. Cadent Gas blev särskilt överraskade över skillnaden i åsikter mellan olika åldersgrupper, varför de anser att ålder är en nyckelfaktor att tänka på.

3.2.10 BEUC

BEUC är en europeisk paraplyorganisation för nationella oberoende konsumentorganisationer.

BEUC bedriver ingen konkret dialogverksamhet direkt med konsumenterna, utan arbetar främst med att ta fram rekommendationer, faktamaterial och analyser med stöd av sina medlemsorganisationer och andra partners. Ett exempel på policyrelaterade rekommendationer är visionen för Europas energikonsumenter som utvecklats i samarbete med CEER och sammanfattats i förkortningen ASPIRE.

"Let's ASPIRE" initierades eftersom BEUC och CEER såg att energimarknaderna inte var designat för konsumenter. "Let's ASPIRE" är ett lobbydokument som ska användas i kommunikationsverksamhet med EU-kommissionen, liksom för BEUC:s medlemmar att använda som riktlinje när de utvecklar sina energimarknader. Kärnan i det senaste dokumentet, "Let's Aspire! CEER-BEUC 2030 Vision for Energy Consumers", handlar om hur vi ser till att övergången till netto noll görs på ett sätt som fungerar för konsumenterna och hjälper konsumenterna att engagera sig i energisektorn. Dokumentet innehåller inte råd om hur man interagerar med konsumenterna, men BEUC utvecklar nu ett mer detaljerat ståndpunktsdokument om hur man engagerar konsumenter.

BEUC framhöll att goda jämförelsesverktyg av leverantörer och tariffer är viktigt för att säkerställa att konsumenterna är delaktiga i energiomställningen. En annan metod BEUC ser som viktig för konsumenternas delaktighet är att ha informationskampanjer för att öka konsumenternas kunskap, till exempel om energieffektivitet, flexibilitet och förnybar energi.

BEUC rekommenderar tillsynsmyndigheter att alltid använda enkelt språk när de kommunicerar med konsumenter. Man måste förstå att konsumenter inte är, och inte kommer att bli, energiexperter. Kommunicera bara vad konsumenterna behöver veta, men gör det på ett tydligt och förståeligt sätt. På många marknader som idag har dynamiska prisavtal, får konsumenterna till exempel information om att de kan spara pengar om de flyttar sin konsumtion, men inga detaljer om hur mycket de kan spara, hur de kan flytta sin konsumtion, och hur detta kommer att påverka deras dagliga komfort och livsstil. Detta är vad konsumenterna bryr sig om. BEUC säger att tillsynsmyndigheterna bör ha all nödvändig data för att kunna utveckla dessa skraddarsydda råd till konsumenterna.

3.2.11 Citizens Advice

Intervjun utfördes från Citizens Advice:s perspektiv i egenskap av att de är medlemmar i Ofgems konsumentutmaningsgrupp (Consumer Challenge Group), vilket är en del av Ofgems utökade intressentengagemang inom ramverket RIIO.

Citizens Advice är det officiella konsumentorganet för energi i Storbritannien. Det finns några lokala enheter inom organisationen som ger råd och andra med mer av en påverkansroll. De deltar bland annat i Ofgems konsumentutmaningsgrupp (Consumer Challenge Group) som konsumentrepresentant för att utvärdera intressenternas

engagemang som bedrivs av energinätsföretag. Intervjun fokuserade på erfarenheterna från Citizens Advice som konsumentrepresentantgrupp för det intressentengagemang som energiföretagen gjorde enligt Ofgem-förordningen.

Citizens Advice rekommendation om metoder för att interagera med konsumenter är att engagemanget måste gå både brett och djupt. Engagemanget måste vara tillräckligt brett för att nå tillräckligt många konsumenter. Det är viktigt att inse att intressenter inte bara är en typ av konsumenter, utan det finns många olika konsumenttyper (låginkomsttagare, höginkomsttagare etc.) och intressenter som exempelvis flexibilitetsleverantörer. Människors prioriteringar står ofta i konflikt med varandra. Det är viktigt att förstå att dessa olika prioriteringar finns och vad nätföretaget kan göra för att uppfylla olika behov och önskemål.

I allmänhet har Citizens Advice observerat att fördelen med att skapa incitament för energiföretag att samarbeta med konsumenterna (genom exempelvis ramverket RIIO) är att du skapar en länk mellan företag och konsumenter. Som sådan blir konsumenterna mer medvetna om energilandskapet och det är mer troligt att de engagerar sig i aktiviteter som underlättar utmaningarna i framtidens energisystem. En annan fördel är att nätföretag (distributionsföretag) ofta är lokala, till skillnad från tillsynsmyndigheter, så det finns även en geografiskt lokal anknytning. Citizens Advice menar också att om kundengagemang är en skyldighet som angivits av tillsynsmyndigheten måste tillsynsmyndigheten ge vägledning till energiföretagen hur man skapar intressentengagemang på ett bra sätt samt hur detta engagemang kommer att utvärderas.

3.2.12 Behavioural Insights Team

BIT grundades 2010 av den brittiska regeringen. 2014 blev de ett oberoende konsultsällskap vilka ägs av den brittiska kabinettet, innovationsorganisationen NESTA och deras anställda. De arbetar med regeringar, lokala myndigheter, företag och välgörenhetsorganisationer, med målet att ha en social inverkan genom att tillämpa beteendevetenskap på sina partners utmaningar.

BIT har utvecklat ramverk för att upptäcka problem, utforma bevis-informerade lösningar och testa dessa lösningar. EAST^{®1}-ramverket är till exempel en konsoliderad version av MINDSPACE-ramverket (avsnitt 2.2.1) och fungerar som vägledning för regeringar för att generera interventioner baserade på beteendeforskning. Ett annat ramverk som BIT utvecklat är TEST-ramverket vilket beskriver de olika stadierna av att genomföra en studie för att testa och iterera interventioner i praktiken.

BIT rekommenderar att man inkluderar kompetens för beteendeforskning i regeringar och tillsynsmyndigheter. Huruvida denna kompetens och kapaciteten ska finnas internt (d.v.s. via resurser inom organisationen) eller externt (d.v.s. att kompetensen hyrs ifrån utomstående experter) beror på organisationens prioriteringar.

3.3 Kartläggning av de olika organisationernas metoder

I detta avsnitt presenteras matriser som kartlägger vilka metoder de olika organisationerna som ingår i fallstudierna använder.

Matrisens rader listar olika metoder för kunddialog. Den första matrisen, Tabell 3, ger en kortfattad beskrivning av metoderna genom att beskriva deras särdrag för ett antal begrepp. Den andra matrisen, Tabell 4, försöker i den mån det är möjligt att kartlägga vilka metoder organisationerna som ingår i fallstudierna använder sig av.

Metoderna som används av organisationerna i realiteten passar ofta inte helt exakt med en metod som den beskrivs i teorin, men kartläggningen är gjord så gott det är möjligt. För de fall där en organisations metod markerats gentemot två metoder i matrisen passar beskrivningen av organisationens metod någonstans mitt emellan hur de två metoderna beskrivs i teorin.

Vi har även tagit med traditionella metoder som inte är inkluderade i förstudien: referens/rådgivande grupper ej deliberativa, konsumentinformation och rådgivning, konsumentinriktat FoU, och innovationsgrupper o.dyl. Dessa



inkluderades för att alla metoder som lyftes under intervjuerna med de olika fallstudierna skulle kunna kategoriseras in i matrisen för att ge en så heltäckande bild som möjligt.

En organisation har endast markerats för en viss metod om metoden tydligt identifierats som prioriterad. De flesta organisationerna är exempelvis inblandade i någon typ av forskning eller utför ibland undersökningar, men är det inte något som tydligt lyfts fram är de metoderna inte markerade.

Matrisen innehåller endast de metoder som minst en organisation använder sig av. Övriga metoder från förstudien har sorterats bort.

Tabell 3 Sammanställning av egenskaper hos de metoder som lyfts fram i fallstudierna

Metod svenska	Metod engelska	Komplexitet djup	Utfall	Varaktighet	Urval	Övrig information
Deliberativa/ ej deliberativa opinionsundersökningar	<i>Deliberative/ non del. polls</i>	Viss kunskapsförmedling	Opinionsyttring	Ad hoc	Statistisk urval, stort antal deltagare	Enskilt deltagande online
Medborgarjuryer	<i>Citizens' jury</i>	Detaljerad info och egen analys	Rekommenderar val av alternativ	Ev. permanent	Representativ liten grupp 10 – 15 st.	Organisationen bör sträva att om möjligt följa rekommendationen
Medborgarpaneler, kunder eller representanter	<i>Citizens advisory panel</i>	Kunskapsförmedling men mindre komplexa frågor	Policyrekommendationer och kunskapsutbyte	Ev. permanent	Representativ större grupp 50 – 100 st.	Organisationen sätter agendan, ex. Ofgem Consumer first panel
Brukarråd, Kundforum	<i>Consumer reference group, Customer Forum</i>	Specifik egen informationsinhämtning	Rek. och granskar konsumentaspekter	Ev. permanent	Experter/medborgare begränsad grupp	Gruppen sätter själv agendan, ex Customer challenge groups
Planning cell/ distribuerad dialog/3:e parts aktör	<i>Planning cell / Distributed dialogue</i>	Strukturerat bakgrundsmaterial	Intuitiva synpunkter, opinionsyttring	Ad hoc och flera tillfällen	Urval med målgruppsfokus, alt självselektering	Parallella möten utan facilitator, alt lokala möten o samlat slutmöte
Strukturerade dialogforum	<i>Structured dialogue</i>	Kunskapsförmedling men mindre komplex	Samlade rekommendationer	Ad hoc och flera tillfällen	Representativt urval, målgruppsfokus	Lokala möten som följs upp samlat
Fokusgrupper	<i>Deliberative focus groups</i>	Begränsad information	Intuitiva synpunkter	Återkommande deltagande men ad hoc för resp. fråga	Målgruppsfokus, självselektering inom grupp, få deltagare	
Workshops/dialogforum	<i>Deliberative workshops</i>	Kunskapsförmedling men mindre komplex	Intuitiva synpunkter och rekommendationer	Ad hoc och flera tillfällen	Självselektering	Inkluderar ej föreskrivna konsultationer (EU)
Referens/rådgivande grupper ej deliberativa		Mer komplexa frågor	Rekommendationer	Permanent	Experter och repr. för organisationer	Enbart fasta grupper tas upp här
Konsumentinformation och rådgivning		Konsument- eller kundanpassad	Feedback från mottagare	Permanent	Mottagare självvald	Utöver vad som regelverket kräver tas upp här
Konsumentinriktad FoU		<i>Inte tillämplig</i>	Konsumentkunskap	Ad hoc	<i>Inte tillämplig</i>	Eget engagemang i konkreta projekt
Innovations grupper o. dyl.		<i>Inte tillämplig</i>	Policy rekommendationer	Fast aktivitet under en viss period	<i>Inte tillämplig</i>	Fokus på strategi- och metodutveckling

Tabell 4 Kartläggning av vilka metoder organisationerna använder sig av

Metod svenska	Ofgem, UK	CRU, IR	ARERA, IT	ACM, NL	E-control, AU	AER, Australien	OEB, Kanada	Citizens Advice	BEUC	BIT, UK
Deliberativa/ ej deliberativa opinionsundersökningar	Annual survey	Annual survey (ej deliberativ, enkäter)			Annual survey		Online paneler			
Medborgarjuryer	Consumer challenge group					Consumer Reference Group - delvis Consumer Challenge Panel				
Medborgarpaneler, kunder eller representanter	Consumer first panel	Consumer Stakeholder Group				Customer Consultative Group	Personlig fokusgrupp	Rekommenderad metod		
Brukarråd, Kundforum	Consumer challenge group		Observatory working groups			Consumer Challenge Panel		Rekommenderad metod		
Planning cell/ distribuerad dialog/3:e parts aktör	Krav på nätföretag					Krav på nätföretag		Rekommenderad nätföretag		
Strukturerade dialogforum							Online fokusgrupp			
Fokusgrupper					Ad hoc vid behov		Ad hoc vid policy- och regelutv.			
Workshops/dialogforum		Ad hoc för vissa frågor								
Referens/rådgivande grupper ej deliberativa	Stora kunder o SME ²⁹	Industry Governance Group o andra	Planery Forum		Consumer Taskforce					
Konsumentinformation och rådgivning	Omfattande nivå	The Electricity and Gas Suppliers' Handbook		Omfattande nivå	Omfattande nivå	Omfattande nivå	Omfattande nivå	Om deliberativa metoder	Generell och Inkl. policy rek.	Om BI som verktyg
Konsumentinriktad FoU	BIT experiment			Hållbarhets-aspekter			Flex (tariffer och energianvändning.)	Professionell genomförare	Flera projekt	Professionell genomförare
Innovations grupper o.dyl.			Regulatoriska experiment	Regulatoriska experiment				Avser deliberativa metoder		Avser BI som metod

²⁹ Små och medelstora företag (SME Eng. small and medium-sized enterprises)

Nedan ger vi en kort sammanfattning av relevanta erfarenheter av att använda de olika metoderna, baserad på vad som kommit fram i intervjuerna.

- **Deliberativa/ej deliberativa opinionsundersökningar:** Opinionsundersökningar ger goda kvantitativa och representativa insikter om ett ämne, dock på en högre nivå än mer djupgående metoder. De är billiga och kan nå ut till många konsumenter på ett effektivt sätt, och resultat kan fås snabbt. OEB anser att undersökningarna också ger dem mycket bra data som de kan använda.
- **Medborgarjuryer:** Metoden är ganska lik medborgarpaneler, men oftast med färre deltagare. Från de intervjuer som utförts verkar det vara vanligare att använda medborgarpaneler än medborgarjuryer, varför intervjuerna ger begränsad erfarenhet om denna metod.
- **Medborgarpaneler, kunder eller representanter:** I linje med medborgarjuryer är medborgarpaneler bra för kvalitativa och djupgående åsikter. Ofgem brukar informera konsumenterna om de ämnen som kommer att behandlas, vilket resulterar i mer välinformerade åsikter. Ofgem inkluderar även ofta beslutsfattare i panelen för att ge ökad insikt. OEB upplevde att de i sina medborgarpaneler hade meningsfulla diskussioner och fick kreativa svar om de ämnen som presenterades. OEB påpekar dock att denna metod är mycket dyr eftersom de betalar för alla kringkostnader samt för ett arvode till deltagarna. Det tar också lång tid att producera resultat, och medlemmarna i gruppen borde bytas ut var 12-18:e månad när de blivit utbildade och därmed partiska. OEB såg också effekten av grupp tänkande vid denna metod. CRU menar att det kan vara ett svårt format genom att deltagarna har en mängd olika åsikter och intressen. CRU löser detta genom att anordna uppföljningsmöten för specifika frågor som bör följas upp. AER upplever att deras Consumer Consultive Group inte är tillräckligt mångsidig och att inte alla konsumenter är representerade, men tycker i allmänhet att metoden fungerar bra.
- **Brukarråd/kundforum:** I linje med medborgarjuryer och medborgarpaneler är brukarråd en bra metod för att få detaljerade och kvalitativa resultat. ARERA har valt att organisera Observatory Working Groups som oberoende arbetsgrupper, och konstaterar att mångfalden av intressenter och självautonomi gör det svårt att producera relevanta resultat. Endast ett fåtal arbetsgrupper har lyckats med att definiera och nå sina mål, men några intressanta resultat har dock uppnåtts. Vid en oberoende granskning av AER:s Consumer Consultive Group kom det fram att deltagarna tycker att metoden har bidragit positivt till regleringsbeslut.
- **Planning cell/distribuerad dialog/3:e parts aktör:** Både Ofgem och AER använder denna metod när de ställer krav på nätföretag om kundengagemang, och det är en rekommenderad metod från Citizens Advice. Fördelen med denna metod är att du skapar en länk mellan nätföretag och konsumenter, därmed blir konsumenterna mer medvetna om energisektorn och vill troligen engagera sig mer i aktiviteter. En annan fördel är att nätföretag (distributionsföretag) oftast är lokala. Det är dock viktigt att tillsynsmyndigheterna ger vägledning till nätföretagen om hur de kan genomföra kundengagemanget på ett bra sätt samt hur det kommer att utvärderas. Ofgem utvärderar t.ex. National Grid ESO och Cadent Gas kundengagemang, som båda har goda erfarenheter och flera initiativ omkring detta – både via metoder som krävs av tillsynsmyndigheterna och egna. National Grid ESO påpekar att det är viktigt att tillsynsmyndigheterna är tydliga i sina förväntningar.
- **Strukturerade dialogforum:** Vi har valt att klassificera OEB:s online paneler/fokusgrupper som denna metod, dock är det inte en helt exakt match. OEB anser att konsumenterna är lättare att nå online, men att de inte fick samma robusta diskussioner som vid in-person fokusgrupper. De blir också begränsade i vilket innehåll som kan presenteras för deltagarna. De menar även att det behövs mer djupgående diskussioner och kommunikation vid policyutveckling än vad som uppnås vid denna metod.
- **Fokusgrupper:** Metoden är ganska lik medborgarjuryer och -paneler, dock ad-hoc och oftast med en mindre grupp. E-Control använder denna metod vid behov, och har även olika fokusgrupper med olika konsumenttyper i varje grupp för att kunna jämföra resultaten mellan olika grupper.

- **Workshops/dialogforum:** Som nämnts under "medborgarpaneler", använder CRU sig av ad hoc workshops/möten vid behov om det finns specifika frågor som bör följas upp med intressenterna i Consumer Stakeholder Group.
- **Referens/rådgivande grupper ej deliberativa:** De flesta tillsynsmyndigheter har någon form av referensgrupp som kan ge expertråd vid behov. Dessa kan användas vid policyutveckling, t.ex. har E-Control en "Consumer Taskforce" bestående av representanter inom konsumentskyddsfrågor som de diskuterar policyutveckling med och hur detta kommer påverka konsumenter. ARERA använder inte referensgrupper direkt vid policyutveckling, men har fasta möten en gång om året.
- **Konsumentinformation och rådgivning:** De flesta tillsynsmyndigheter har också någon metod för att informera och även ge råd till konsumenter, men omfattningen varierar. E-Control är ett exempel på en organisation som använder detta i stor grad, där de har etablerat ett brett utbud av sätt för att informera och underlätta för kunderna att nå dem. Detta för att säkerställa att alla kunder, oavsett typ, kan nå dem utan problem.
- **Konsumentinriktad FoU:** Det var begränsad information i intervjuerna om hur de olika organisationerna arbetar med konsumentinriktad FoU och deras erfarenheter omkring detta. Dock har Ofgem erfarenheter från experiment på beteendevetenskap, och säger i intervjun att det är viktigt att inkludera detta perspektiv eftersom det är bevisat att människor agerar annorlunda än vad de säger att de skulle under hypotetiska situationer. Detta är också rekommenderat av BIT, och både Ofgem och BIT säger att detta kan göras både internt och externt.
- **Innovationsgrupper:** Det kom inte fram i intervjuerna specifikt hur de olika organisationerna arbetar med innovationsgrupper och deras erfarenheter omkring detta.

3.4 Sammanställning av generella observationer och rekommendationer från fallstudierna

Nedan ger vi en sammanfattning av de viktigaste resultaten från intervjuerna, med fokus på de fyra nyckelfrågor som redovisat för de fallstudier som avser tillsynsmyndigheter.

3.4.1 Vilket syfte/behov har man haft med att engagera kunderna?

I flera av de länder där tillsynsmyndigheterna är mycket aktiva i sin kunddialog, framför allt i Storbritannien och Australien, har det funnits en uttalad politisk ambition om ett ökat konsumentengagemang inom samhällsservice och infrastrukturförsörjning och inte enbart inom energimarknaderna. Ofgem går i detta sammanhang ett steg längre genom att slå fast att myndighetens uppgift är att sätta nuvarande och framtida konsumenters intresse i första rummet. Övriga myndigheter betonar snarare behovet av att alla intressenter deltar i myndighetens beslutsprocesser. ARERA lyfter i detta sammanhang fram behovet av input till utvärderingar av policyförändringar och innovativa lösningar.

De flesta myndigheter framhåller att de behöver öka sin förståelse för kundernas erfarenheter och attityder i förhållande till energimarknaderna och vad som verkligen är viktigt för konsumenterna. Exempelvis betonar både CRU och OEB att denna förståelse även är betydelsefull som underlag till policydiskussioner och utvecklingsarbete och i förlängningen också bidrar till bättre policybeslut. Vidare betonas att engagemang från de som påverkas av myndighetens beslut också skapar transparens och förutsägbarhet och bidrar till att bygga förtroende för myndigheten.

Slutligen ställer Ofgem och AER krav på energiföretagen att använda sig av en systematisk kunddialog. Detta krav utgör en integrerad del av tillsynen, där man utvärderar företagets eget kundengagemang och bedömer hur konsumenternas åsikter återspeglas i företagets planering.

3.4.2 Vilka metoder har använts och vilka motiv har man haft för att välja dessa metoder?

De myndigheter som inkluderats bland fallstudierna använder sig alla av ett flertal metoder beroende på syfte och vilka sakfrågor som behandlas. De studerade myndigheterna kan dock utifrån sina prioriterade metoder grovt indelas i tre grupper även om det finns betydande överlapp mellan grupperna. Den första gruppen omfattar myndigheter som etablerat deliberativa metoder för sin kunddialog samtidigt som de använder mer traditionella metoder. Den andra gruppen har ett starkt fokus på att utveckla metoder för konsumentinformation och rådgivning. Den tredje gruppen har, utöver mer traditionella metoder för kunddialog, ett särskilt intresse för att engagera konsumenter och andra externa intressenter i policyutveckling och innovation.

Ofgem, CRU, AER och OEB använder sig systematiskt av deliberativa metoder för en aktiv kunddialog och motiverar detta med att det finns ett särskilt behov av att främja engagemang från konsumenter och mindre företag, för att hantera den obalans som finns i relation till andra mer professionella intressenter. Här ses nya metoder för dialog och aktiv medverkan som en viktig möjlighet att nå ut till konsumenterna på ett sätt som är förståeligt för dem. Som ytterligare ett motiv lyfter OEB fram att deras metoder för kunddialog också ger möjligheter att testa strategier för marknadskommunikation.

De myndigheter som i första hand använder sig av mer utvecklade metoder för konsumentinformation är ACM och E-Control. Dessa myndigheter betonar inledningsvis sin legala skyldighet att ta på sig denna roll. Därutöver är behovet av att underlätta för kunderna att göra medvetna val och delta aktivt på marknaden det primära motivet. Här ingår också att utbilda konsumenter och företag om deras rättigheter och skyldigheter. ACM påpekar särskilt att den del av verksamheten som omfattar klagomålshantering också bidrar till kunskap om vilka problem som finns på marknaden och som myndigheten har till uppgift att hantera. E-Control har ett uttalat mål att alla konsumenter ska kunna nå dem utan hinder och att de i detta arbete ska ha direkt kontakt med konsumenterna.

Metoder inriktade på att främja policyutveckling och innovation används i första hand av ARERA och i viss utsträckning också av ACM. Båda dessa myndigheter har erfarenheter av regulatoriska sandlådor. En metod som dock inte omfattas av denna studie. ARERA:s intressentengagemang som även omfattar konsumenter är i stor utsträckning knutet till det s.k. Observatoriet. Ett forum med tillhörande arbetsgrupper som har en förhållandevis självständig roll i förhållande till myndigheten. Detta motiveras av behovet av initiativfrihet i förhållande till utvärdering av policyförändringar och bidrag till nya innovativa lösningar.

3.4.3 Vilka erfarenheter har man fått av att använda de valda metoderna?

De myndigheter som använder sig av medborgarpaneler eller konsumentforum är över lag positiva till metoden, även om få har gjort mer systematiska utvärderingar. Egenskaper som anges som värdefulla för dessa typer av metoder är möjligheten att gå in på djupet i diskussionerna och ge kompletterande information till deltagarna så att mer välinformerade åsikter kan komma fram. Metoderna är därför särskilt lämpliga för diskussion kring policyfrågor. Samtidigt är detta i vissa fall ett svårt format då deltagarna ofta har en mängd olika åsikter och intressen inom de områden som diskuteras. I vissa fall har man också sett tendens till grupp tänkande, där en dominerande person påverkar övrigas åsikter. Den här typen av metoder har också höga kostnader eftersom man oftast betalar ersättning till deltagarna inkl. ersättning för resor och även har kostnader för externa facilitatorer etc. En särskild möjlighet som framhålls är den positiva effekt som man fått av att bjuda in beslutsfattare till möten. Dessa blir många gånger förvånade över konsumenternas åsikter om vissa ämnen vilket ger dem nya perspektiv.

Flera av de myndigheter som har etablerade grupper för konsumentdialog betonar nyttan av att kombinera resultaten från kunddialogen med kvantitativa undersökningar och olika typer av utvecklingsprojekt. Detta gäller t.ex. CRU som betonar nyttan av den årliga statistiska undersökning som man genomför. På samma sätt lyfter OEB fram online-

undersökning. Dessa kan till låg kostnad ge snabba kvantitativa resultat med användbara data. Slutligen framhåller Ofgem behovet av att inkludera beteendevetenskapliga analyser och resultat och arbetar därför aktivt med Behavioural Insight.

De myndigheter som prioriterat att arbeta med utvecklade metoder baserade på kundinformation framhåller det stora antal kunder som man kan nå med dessa metoder. Genom denna bredd får man ett tillförlitligt underlag som i vissa fall kan leda till att myndigheten genomför större förändringar och åtgärder på marknaden.

Bland fallstudierna är det endast ARERA som har erfarenheter av att arbeta med intressentgrupper som har en självständig roll i förhållande till myndigheten. Den slutsats man drar är att det varit svårt att producera konkreta resultat från grupperna, men att det finns ett antal arbetsgrupper som uppnått sina mål och producerat intressanta resultat.

Sammanfattningsvis betonas betydelsen av kunskap om vilka metoder som är lämpliga i förhållande till det syfte man har. Att anlita professionella aktörer för vägledning vid val av metod och även för att få hjälp med att nå ut till konsumenterna liksom att ansvara för det praktiska genomförandet är en rekommendation från ett flertal av fallstudierna.

3.4.4 Vilka är de viktigaste lärdomarna?

Välj metoder baserat på vad du vill uppnå

Vilken metod man väljer beror i hög grad på vad man vill uppnå. Ju mer konkret man är i de frågor man vill ha svar på, desto lättare är det att hitta rätt metod som ger de resultat man vill ha.

Val av metod hos fallstudierna verkar delvis bero på vad de vill uppnå och på vilken typ av erfarenhet och kunskap de redan har om en given metod. Någon väljer också att använda tredjeparts aktörer, både för val och utförande av en metod. E-Control rekommenderar t.ex. att hitta en byrå för vägledning i att välja de mest relevanta metoderna för de aktuella problemet/frågorna/ämnet.

Grad av reflektion över val av metod och hur kundengagemanget har hjälpt i policy- och regelutveckling hos fallstudierna varierar. För några t.ex. Ofgem, OEB och CRU, tycks det ganska genomtänkt varför de har valt de specifika metoderna utifrån vad de vill uppnå och vilka resultat de olika metoderna leder fram till. Andra ser ut till att ha valt metod utifrån vad de redan känner till och är inte lika reflekterade kring vilka resultat de vill uppnå.

Slutsatsen är att man borde ha en tydlig bild på varför man väljer att engagera konsumenter och vad man vill uppnå med detta, och sen välja metod utifrån det. Då har man också större sannolikhet med att lyckas ta hänsyn till konsumenternas syn på rätt sätt och få "valuta för pengarna".

Ingen metod passar alla önskemål

Det kan vara bra att använda flera metoder för att fånga upp hela bilden. De flesta aktörerna i fallstudierna verkar föredra en kombination av kvalitativa metoder som är mer djupgående, t.ex. medborgarpaneler, samt kvantitativa metoder som fångar upp en mera representativ bild, t.ex. opinionsundersökningar.

Se till att involvera ett brett spektrum av konsumenter

För att få representativa resultat och upprätthålla trovärdighet i resultaten är det viktigt att inkludera ett brett spektrum av konsumenttyper (t.ex. låginkomst- och rika konsumenter, olika åldersgrupper och kön, aktiva och passiva konsumenter). Dock kommer konsumenternas problem och prioriteringar ibland stå i konflikt, och det är därför viktigt att det finns en viss möjlighet till kompromiss. CRU löser detta genom att ha uppföljningsmöten med de intressenter som har specifika problem som inte är relevanta för hela gruppen, eller som måste hanteras i efterhand.

För att nå utsatta kunder och kundgrupper som är svåra att nå, använder flera tillsynsmyndigheter sig av tredje parts aktörer som redan har en etablerad kundbas. Flera, däribland CRU och E-Control, har också flera sätt för kunder att nå

dem, både online, via telefon och fysiska brev. E-Control har också regelbunden kontakt med sociala organisationer för att dela erfarenheter, be om kundernas åsikter och erbjuda utbildningar när relevant.

För flera av fallstudierna kom det fram att aktörerna blev överraskade när de började samla in kunskap om vad olika konsumentgrupper/-typer är intresserade av, vad de tar till sig av information, etc. Flera, t.ex. OEB och E-Control, har därför insett att de behöver anpassa sina tjänster och erbjuda olika lösningar och information till olika konsumentgrupper.

Använd dina data

Tillsynsmyndigheter har oftast en stor pool av data om konsumenterna, deras behov och problem, som normalt inte används. Det rekommenderas därför att man skapar bra rutiner kring hur man inhämtar data och använder det i beslutsprocesser och det dagliga arbetet. Ett tips kan vara att inrätta ett dataanalys-team.

Outsourcing av konsumentengagemang kan vara värdefullt

Att få hjälp av ett tredjepartsföretag för val av metod och utförande kan vara en god idé. Till exempel använder både OEB och E-Control sig av detta, där OEB säger att det har varit väldigt värdefullt – båda när det gäller tillgång på resurser till utförande och kontakt med konsumenter, samt att feedbacken från konsumenterna blir opartisk – det skapar tillit till att det inte är en 'OEB agenda' som föranlett diskussionerna.

Man kan även outsourca konsumentengagemang till nätföretagen, som bland annat Ofgem och AER gör. Här ställer de krav på hur nätföretagen ska engagera konsumenterna, vägleder dem i val av metod samt utvärderar hur de utför sitt engagemang och om de levererar som utlovat. Detta har flera fördelar, till exempel genom att nätföretagen ofta är lokala, och att konsumenterna får mer information och större förståelse om vad nätföretagen gör. Detta tycks öka sannolikheten att konsumenterna engagerar sig och tar en aktiv del i energisystemet. Responsen från både tillsynsmyndigheterna och nätföretagen är att detta fungerar mycket bra.

Enligt National Grid ESO och Cadent Gas var nackdelarna, speciellt i början, att de saknade tydlig vägledning från tillsynsmyndigheten (Ofgem) och att de inte hade någon tydlig uppfattning om vad som exakt förväntades av dem. Ofgem uppdaterar dock vägledningen för intressentengagemang (enligt RIIO-ramverket) och fortsätter att förbättra den för att undvika denna typ av utmaningar.

Detta kommer naturligtvis med en ekonomisk kostnad, vilket kan vara utmanande särskilt för små företag med begränsade resurser. En lösning kan vara att tillsynsmyndigheten skapar ett ramverk där nätföretagens skyldigheter motsvarar deras storlek.

4 FAS 3: ANALYS OCH SLUTSATSER

I den tredje och slutgiltiga fasen av studien analyseras utfallet av arbetet i de tidigare faserna samt slutsatser dras kring hur olika metoder kan bedömas.

Avsnitt 4.1 beskriver de kriterier som bör ligga till grund vid val av metod för att identifiera kunders beteenden och drivkrafter i samband med regel- och policyutveckling och avsnitt 4.2 presenterar hur en värdering av identifierade metoder kan göras. Detta kapitel avslutas med en beskrivning av hur en metod för att identifiera kunders beteenden och drivkrafter i samband med regel- och policyutveckling tas fram utifrån ett relevant exempel med givna förutsättningar. Metodens lämplighet bedöms utefter en svensk kontext.

4.1 Kriterier för val av metod

I rapportens inledande avsnitt redovisas översiktligt generella kunskaper om beteende och energifrågor och om erfarenheter av olika metoder för medborgardeltagande. Fokus i redovisningen ligger på erfarenheter från följande två områden:

- Metoder som bygger på behaviour Insight (BI), som förenklat kan beskrivas som en stegvis process där konkreta åtgärder baserade på beteendekunskap tas fram.
- Metoder för medborgardeltagande inom ramen för s.k. deliberativ demokrati eller samtalsdemokrati.

Inom båda dessa områden finns ett flertal sammanställningar av fallstudier och praktiska erfarenheter. Tillgänglig litteratur omfattar även konkreta metodbeskrivningar med generella råd och slutsatser samt regelrätta handböcker, ofta med fokus på en viss typ av verksamhet. Resultaten från de intervjuer som genomförts inom ramen för de utvalda fallstudierna visar också att dessa två områden har en dominerande ställning bland de erfarenheter av kundengagemang och kunddialog som lyfts fram. Därutöver framhålls även vissa mer traditionella metoder, vilket framgår av matrisen som presenterats i Tabell 3 i föregående avsnitt.

Metoder baserade på Behavioral Insight, dvs. projekt som syftar till att generera kunskap genom att analysera kundernas faktiska beteende och val i förhållande till en viss företeelse, omfattas inte av den fortsatta analysen i detta avsnitt. Detta innebär inte att sådana metoder ses som mindre värdefulla utan endast att de kriterier som presenteras här till vissa delar inte är tillämpliga på sådana metoder.

I litteraturen liksom vid de genomförda intervjuerna betonas att syftet med att engagera kunderna i den aktuella processen är avgörande för val av metod. Olika metoder passar för olika ändamål. Vilken nytta man har haft av arbetet med kunddeltagande och kundengagemang hänger väldigt starkt samman med hur väl man lyckats med att specificera sina mål och förväntade resultat vilket illustreras av nedanstående beskrivning av kriterier för framgång:

Success comes down to careful planning, focused objectives, creative process design and nuanced targeting, rather than the specific method chosen and how well the process is integrated into decision making structures, rather than the methods used.

En central fråga vid val av metod för kunddialog är givetvis hur denna kan bidra till den egna verksamhetens utveckling. Med detta perspektiv blir målet för aktiviteten och det resultat eller utfall man vill åstadkomma den mest avgörande faktorn vid val av metod. Varför behövs projektet? Hur kan aktiviteten bidra till bättre reglering eller en bättre energimarknad?

Andra viktiga faktorer är vilka nödvändiga avgränsningar som finns och i vilket sammanhang resultatet ska användas. Frågor man bör ställa sig här är t.ex. vad projektet kan tillföra till det vi redan vet, om projektet är knutet till ett specifikt beslut eller till allmän policyutveckling, och i vilken utsträckning processen i så fall kan påverka beslutet eller policyn. Ytterligare kriterier som behöver övervägas handlar om vilka förväntningar som skapas hos deltagarna och vilka möjligheter som finns att leva upp till sådana förväntningar.

4.1.1 Mål och utfall

Baserat på resultatet av intervjuerna och förstudien har alternativa mål för medborgardeltagande strukturerats i följande tre huvudgrupper:

- Bättre kunskap om kundernas preferenser, kunskapsnivå och tolkning av sina möjligheter, bl.a. som underlag för marknadskommunikation.
- Bättre förståelse för kundernas syn på övergripande policyfrågor - horisontell scanning av värderingar, förhållningssätt och acceptans.
- Utvärdera policy- eller beslutsalternativ i en specifik fråga genom att få fram rekommendationer eller tydliga preferenser i förhållande till alternativa lösningar.

Att få en bättre förståelse för hur kunderna uppfattar marknaden och sina möjligheter är det vanligaste motivet till att utveckla metoder för kunddialog. Detta är bl.a. ett viktigt underlag för att förstå hur den kundinformation som man förmedlar tas emot och hur den kan vidareutvecklas. Målet att få förståelse för kundernas syn på övergripande policyfrågor hänger ofta ihop med större policyförändringar eller införande av nya reglermetoder. I sådana sammanhang syftar kunddialogen också till att stärka förtroendet för organisationen och den pågående förändringsprocessen. Kunddialoger med ett konkret syfte att ge rekommendationer i förhållande till policyalternativ är mindre vanliga. Vid användning av metoder som bygger på Behavioural Insight är dock kundernas preferenser och val i förhållande till konkreta alternativ i fokus.

Utfall eller resultat från kunddialogen bör givetvis primärt vara uppfyllelse av det huvudsakliga mål som identifierats för verksamheten enligt ovan. Det kan dock finnas skäl att analysera hur önskvärd utfall kan se ut mer i detalj och hur det kopplar till de övergripande målen. Frågor som man bör ställa sig här är t.ex. vad ska vi ha uppnått när projektet är genomfört, kan vi få ökad kunskap om kundernas preferenser och val, hur tar vi tillvara idéer och råd, förväntar vi oss konkreta förslag som ett resultat av processen etc. Utifrån vilket eller vilka konkreta resultat man förväntar sig kan det önskvärda utfallet delas in enligt nedan:

- Intuitiva reaktioner och reflektioner i förhållande till olika policyalternativ och lösningar.
- Nya idéer och kreativt tänkande.
- Konkret kunskap om kundernas preferenser och acceptans i förhållande till planerade policy initiativ eller regelförändringar.
- Samlade rekommendationer eller konsensus i en viss fråga.

Det utfall som oftast betonas i intervjuerna är den konkreta kunskap om kundernas preferenser som man fått genom kunddialogen. Samtidigt pekas på behovet av att inkludera olika kundgrupper för att resultatet ska kunna ses som representativt.

Att testa och få spontana reaktioner på alternativa lösningar som man överväger är ett annat resultat som lyfts fram. Vidare finns exempel på att rekommendationer från olika former av rådgivande grupper kan bidra till ökat förtroende för den egna organisationen.

Som ett första steg vid val av metod bör således de metoder som övervägs värderas utifrån de mål och det utfall som har högsta prioritet. I Figur 6 illustreras schematiskt (utan specificering av metoder) hur en sådan bedömning kan se ut.

Mål	Bättre förståelse för kundernas syn på övergripande policyfrågor			Bättre kunskap om kundernas syn på och tolkning av sina möjligheter			Förstå kundernas syn på en specifik fråga och få fram preferenser för val av lösning			
	Utfall	Intuitiva reaktioner	Idéer	Kund-kunskap	Intuitiva reaktioner	Idéer	Kund-kunskap	Idéer	Kund-kunskap	Rekommendationer
Metod 1										
Metod 2										
Metod 3										
Metod 4										
Etc..										

Figur 6 Schematisk tabell som illustrerar hur metoder kan bedömas efter mål och önskat utfall. De mörkare rutorna indikerar för vilka mål och utfall en viss metod inte är lämplig.

Med stöd av denna typ av matris görs en inledande bedömning av vilka metoder som inte är relevanta för att uppnå ett visst mål eller utfall (de mörka rutorna i matrisen ovan). På detta sätt begränsas antal möjliga metoder inför nästa steg i processen. Som exempel kan nämnas att Metod 1 i denna schematiska tabell skulle kunna vara workshop/dialogforum, som i första hand inte är en lämplig metod om man önskar få fram rekommendationer. Om målet exempelvis är att förstå kundernas syn på en specifik fråga och få ett resultat i form av konkreta rekommendationer är antalet relevanta metoder i figuren ovan begränsade till metod 2 och 4. Om vi däremot enbart har som mål att få bättre förståelse för kundernas syn på övergripande policyfrågor och öka vår egen kunskap om kunderna är metod 1, 2 och 3 i det schematiska exemplet mest lämpade.

4.1.2 Deltagarnas förväntningar

Väl så betydelsefullt som organisationens övergripande mål och önskemål om resultat är "det löfte" som ges till deltagarna, dvs **deltagarnas förväntningar och vilka krav som ställs på dem**. Det engagemang och den tid som kunderna lägger ner skapar en förväntan på någon form av nytta, vanligtvis möjlighet till inflytande, men andra aspekter kan givetvis också spela in så som social samvaro, personlig utveckling etc. Generellt sett så ger metoder som bygger på att deltagarna avsätter mycket tid också större förväntningar på inflytande. Även omvärldens förväntade syn på gruppens legitimitet och potentiella ansvar är av betydelse i detta sammanhang. De kriterier som bör övervägas utifrån krav på deltagarna och deras förväntningar och behov kan sammanfattas i nedanstående punkter:

- Tid som deltagarna förväntas avsätta – omfattning samt eventuell ersättning till deltagarna.
- Upplevelse av delaktighet - möjlighet för deltagarna att påverka.
- Djup i dialogen - möjlighet för deltagarna att diskutera med varandra.
- Legitimitet hos gruppen – huruvida omvärlden kommer acceptera gruppen som relevant, auktoritativ och representativ, eller tvärt om kommer kritisera gruppens medlemmar.

Generella erfarenheter av arbete med medborgar- eller kundinflytande visar att valet av metoder och verktyg är starkt beroende av vilken grad av interaktion man strävar efter och vilket inflytande man avser att ge deltagarna i processen. I avsnitt 2.2.2.3 redovisades det s.k. "Spectrum of Public Participation", som illustrerar hur stegvis ökade ambitioner för konsumenternas/kundernas medverkan i en beslutsprocess också påverkar vilka metoder och verktyg som bör väljas. De steg som identifierats i detta spektrum, dvs. informera, konsultera, involvera, samarbeta och ge inflytande, beskrivs närmare i avsnitt 2.2.2.3. I de första delarna av spektrumet (informera, konsultera) är traditionella metoder oftast mest lämpliga eftersom förväntningarna i förhållande till påverkansmöjligheter och möjlighet till dialog inte är särskilt höga i

dessa fall. Givetvis innebär detta också lägre engagemang och risk för bortfall. Som tidigare nämnts är det givetvis också viktigt att beakta vilka förväntningar den egna organisationen har på kundernas återkoppling och eventuella förslag samt att dessa förväntningar är realistiska i förhållande till den metod som används.

Renodlade deliberativa metoder bör i första hand användas då man önskar en högre grad av medverkan och engagemang från kundernas sida. En viktig erfarenhet här är att användning av deliberativa metoder för att få detaljerad information från kunderna om hur de ser på olika frågor också skapar förväntningar på att deras synpunkter kommer att beaktas, eller att man åtminstone får feedback om varför detta inte varit möjligt. Det finns således ett tydligt samband mellan avsatt tid och förväntningar om påverkan. Även förväntningar om att få möjlighet att diskutera inom gruppen är betydelsefulla och där denna typ av önskemål är viktiga så finns goda erfarenheter av att använda deliberativa metoder. En indelning av de metoder som används i fallstudierna utifrån graden av deliberativa inslag visas i Figur 7.

Deliberativa	Med deliberativa inslag	"Traditionella"
<ul style="list-style-type: none"> • Deliberativa opinionsundersökningar • Medborgarjuryer • Medborgarpaneler • Brukarråd/kundforum • Planning cells /distribuerad dialog • Strukturerade dialogforum 	<ul style="list-style-type: none"> • Opinionsundersökningar med deliberativa inslag • Referensgrupper • Konsumentpaneler • Workshops/dialogforum • Fokusgrupper 	<ul style="list-style-type: none"> • Enkäter och input från sociala media • Referensgrupper • Konsumentpaneler • Remisser/hearings • Workshops • Fokusgrupper

Figur 7 Indelning av fallstudiernas metoder utifrån graden av deliberativa inslag

Som påpekats tidigare innebär denna indelning inte att en högre grad av deliberativa inslag skulle ha ett högre värde utan är snarare ett sätt att tydliggöra vilka krav och förväntningar som är förknippade med vissa metoder.

4.1.3 Övriga urvalskriterier

I nästa steg definieras hur andra kriterier eller begränsande omständigheter påverkar vilka metoder som är möjliga att välja. Det kan handla om **vilka möjligheter organisationen har att agera ur praktisk och legal synpunkt**, vilka resurser man har tillgång till etc. Det kan också gälla yttre krav som kopplar till att ge resultaten legitimitet, t.ex. representativitet och vem som ska ta hand om eventuella rekommendationer. En bruttolista med förslag till urvalskriterier utifrån organisationens krav och förmåga som bör övervägas i detta andra steg redovisas nedan:

- Behov av representativitet – risk för att enskilda individer dominerar processen.
- Behov av att kunna hantera komplex eller teknisk information i gruppen.
- Risk för konflikter och förmåga/behov av att hantera dessa.
- Krav på involvering av experter i processen.
- Antal deltagare som det är önskvärt/möjligt att involvera – metoder för rekrytering.
- Behov av att utvärdera förändringar över tid – tidsserier.
- Förmåga att ta hand om resultat och rekommendationer från processen.
- Koppling till utveckling av kommunikationsstrategi.
- Nyttan av att använda tredjepartsaktör – legitimitet, resurser.

Slutligen bör alltid **kostnad och nytta** vägas mot varandra vid slutligt val av metod. Metoder för kostnads- och nyttoanalys ligger dock utanför detta uppdrag. Generellt kan man dock säga att Medborgarpaneler är den metod som anses mest kostnadskrävande eftersom den förutsätter ett stort antal deltagare för att få representativitet, återkommande aktiviteter och professionell facilitering. Användning av deliberativa opinionsundersökningar och fokusgrupper har däremot förhållandevis låga kostnader. Detta gäller även distribuerad dialog i det fall då mötesaktiviteterna organiseras av intresseorganisationer och andra externa aktörer.

Utifrån de mål och det utfall som definierats i steg ett provas de metoder som även bedöms möta kundernas förväntningar mot de övriga urvalskriterier som listats ovan. Saknas t.ex. möjlighet att ta tillvara rekommendationer från en medborgargrupp är metoder som skapar sådana förväntningar inte lämpliga.

Genom att först identifiera urvalskriterier som utgör avgörande begränsande faktorer eller tvingande krav kan i många fall ytterligare ett antal alternativa metoder uteslutas. Finns det t.ex. krav på representativitet faller de metoder som bygger på självselektering bort. Nedan ges ett schematiskt exempel på hur detta steg i urvalsprocessen kan se ut. I exemplet är målet att förstå kundernas syn på en specifik fråga och få fram preferenser för val av lösning. Krav A och B är två separata tvingande krav som den metod som ska väljas måste uppfylla.

Mål	Förstå kundernas syn på en specifik fråga och få fram preferenser för val av lösning			
	Utfall	Idéer	Kundkunskap	Rekommendationer
Metod 1		+	++	+++
Metod 2 - Uppfyller ej krav B				
Metod 3		+++	++	+++
Metod 4 - Uppfyller ej krav A				
Metod 5 - Uppfyller ej A och B				
Metod 6		++	++	++

Figur 8 Schematisk tabell som illustrerar hur urvalskriterier som är av avgörande betydelse kan användas för att begränsa antalet möjliga metoder.

I exemplet är det alltså endast tre av sex metoder som uppfyller båda de tvingande kraven A och B. Dessa återstående metoder värderas utifrån hur effektiva de bedöms vara för att uppnå de olika formerna av utfall som är aktuella (i skala 1-3). Om exempelvis utfallet "konkreta rekommendationer" prioriteras så får metod 1 och 3 högst poäng i detta schematiska exempel. I mer komplexa fall där även andra typer av utfall värderas kan en mer detaljerad bedömning behöva göras, t.ex. genom sammanvägning av olika poäng.

4.2 Värdering av identifierade metoder

För att underlätta det första steget vid val av metod har en översiktlig bedömning gjorts av de metoder som identifierats i förstudien och vid intervjuerna. Utgångspunkten vid denna bedömning är den indelning i mål och önskvärda utfall som redovisats ovan. Som grund för bedömningen har tillgänglig litteratur där de olika metoderna beskrivs använts tillsammans med resultaten från fallstudierna. Vid bedömningen har en indelning i följande tre kategorier gjorts:

- Metoden är lämplig att använda för att uppnå det specifika målet och önskade utfallet (grönt).
- Metoden kan användas för att uppnå det specifika målet och önskade utfallet, men har vissa svagheter (gul).

- Metoden är inte lämplig för att uppnå det specifika målet och önskade utfallet (rött).

Dessa översiktliga bedömningar redovisas i nedanstående tabell. Observera dock att dessa översiktliga värderingar av de olika metoderna enbart ska ses som en indikation på de olika metodernas styrkor och svagheter och att en mer detaljerad värdering bör göras i samband med att mer detaljerade mål och förväntningar på resultat formuleras.

Mål	Bättre förståelse för kundernas syn på övergripande policyfrågor			Bättre kunskap om kundernas syn på och tolkning av sina nuvarande möjligheter			Förstå kundernas syn på en specifik fråga, få fram preferenser/val av lösning			
	Utfall	Intuitiva reakt.	Idéer	Kund-kunskap	Intuitiva reakt.	Idéer	Kund-kunskap	Idéer	Kund-kunskap	Rekom.
Opinionsundersökningar deliberative/ej delib.										
Medborgarjuryer										
Medborgarpaneler, kunder/representanter										
Brukarråd, Kundforum										
Planning cell/ distribuerad dialog										
Workshops/dialogforum										
Strukturerade dialogforum										
Fokusgrupper										
Referens/rådgivande grupper ej deliberativa										
Konsumentinformation och rådgivning										
Konsumentinriktad FoU										
Innovations grupper o.dyl.										

Figur 9 Översiktliga värderingar av hur olika metoder möter specificerade mål och utfall

Inledningsvis kan konstateras att det finns tre metoder som anses möjliga i förhållande till samtliga mål och resultat, nämligen medborgarpaneler, brukarråd och strukturerade dialogforum. Detta kan möjligen vara en förklaring till att dessa metoder fått ganska stort genomslag bland de organisationer som omfattas av fallstudierna.

Några förtydligande exempel på hur matrisen kan användas ges nedan:

- Om målet är att få förståelse för kundernas preferenser i en viss fråga och få fram konkreta rekommendationer så är de mest lämpliga metoderna för kunddialog medborgarjuryer, medborgarpaneler eller brukarråd. I detta fall kan också FoU-insatser eller innovativ försöksverksamhet bidra till målpuppfyllelsen.

- Om målet istället är att få en fördjupad kunskap om hur kunderna ser på sina förutsättningar och möjligheter på den nuvarande marknaden finns andra lämpliga metoder. Exempel på intressanta dialogmetoder är i detta fall fokusgrupper och strukturerade dialogforum men också brukarråd. Metoder som inte bygger på direkt kunddialog kan också vara lämpliga i detta fall, t.ex. deliberativa opinionsmätningar, analys av information från konsumentrådgivning och konsumentinriktad FoU.
- Ett tredje exempel kan vara önskan om att få fram idéer och förslag till nya lösningar för en viss fråga. I detta fall är det opinionsundersökningar och fokusgrupper som inte bidrar till målet. Men även medborgarjuryer, brukarråd och användning av kunskap från konsumentinformation är mindre effektiva metoder.

Av dessa exempel framgår att man i de flesta fall kan begränsa urvalet av metoder i ganska stor omfattning i detta första steg. Att därefter ta hjälp av de övriga urvalskriterier som identifierats för slutligt val av metod blir härigenom mindre komplicerat. Hur detta lämpligen kan göras redovisas i nedanstående avsnitt.

4.2.1 Exempel på användning av urvalskriterierna vid val av metod

Ei har i detta uppdrag fört fram att nuvarande kunskap är otillräcklig när det gäller kundernas drivkrafter och intresse för att vara mer flexibla i sin elanvändning. Mycket tyder på att de incitament som finns idag för att dra nytta av förmågan till efterfrågeflexibilitet inte är tillräckligt starka och/eller att barriärerna för deltagande är alltför höga. Det finns därför ett tydligt behov av att särskilt fokusera på de metoder för kunddialog som kan användas för att fördjupa förståelsen för olika drivkrafter, preferenser och beteenden hos kunderna beträffande efterfrågeflexibilitet. Denna prioritering kan konkretiseras i följande fråga:

I hur stor utsträckning och på vilka villkor kan kunderna bidra med sin flexibilitet, i första hand oberoende av vilka verktyg som används (nättariff, mikro-produktion, lager, laststyrning etc.)?

För att belysa hur de olika stegen vid val av metod kan användas i ett konkret fall har vi valt att utgå från denna övergripande frågeställning som ett exempel. Det bör dock betonas att detta exempel inte utmynnar i någon definitiv rekommendation om val av metod i just detta fall. Syftet är i stället att illustrera de vägval och överväganden som behöver hanteras för att kunna identifiera den metod som är mest lämplig utifrån organisationens primära mål och förmåga.

Inledningsvis kan man konstatera att ett flertal olika mål och implicita antaganden finns inbyggda i den till synes enkla frågan ovan. Första steget vid val av metod blir således att klargöra de underliggande mål och oklarheter som frågeställningen innehåller.

Den första oklarheten gäller vad som avses med "...att kunderna kan bidra...". Resultat från tillgänglig beteendeforskning visar entydigt att det som kunderna säger att de kan tänka sig att göra är något annat än vad de faktiskt gör i en konkret situation. Erfarenheter från bl.a. Behavioural Insight visar också att ökad kunskap om de faktiska möjligheterna bidrar till att man reviderar sin bedömning av vad man "kan" göra. Om det prioriterade målet i detta fall skulle vara att få kunskap om vad kunderna faktiskt gör, så är de deliberativa metoder för kunddialog som diskuterats i det föregående mindre lämpliga. I stället bör då konsumentinriktad FoU kopplad till konkreta projekt, regulatoriska sandlådor och policyutveckling baserad på Behavioural Insight användas.

I det följande utgår vi dock ifrån att frågan inte gäller kunskap om vad kunderna faktiskt gör, utan handlar om kundernas syn på flexibilitet. Med denna ansats kan vi gå tillbaka till följande grundläggande mål som föreslagits som utgångspunkt vid val av metod:

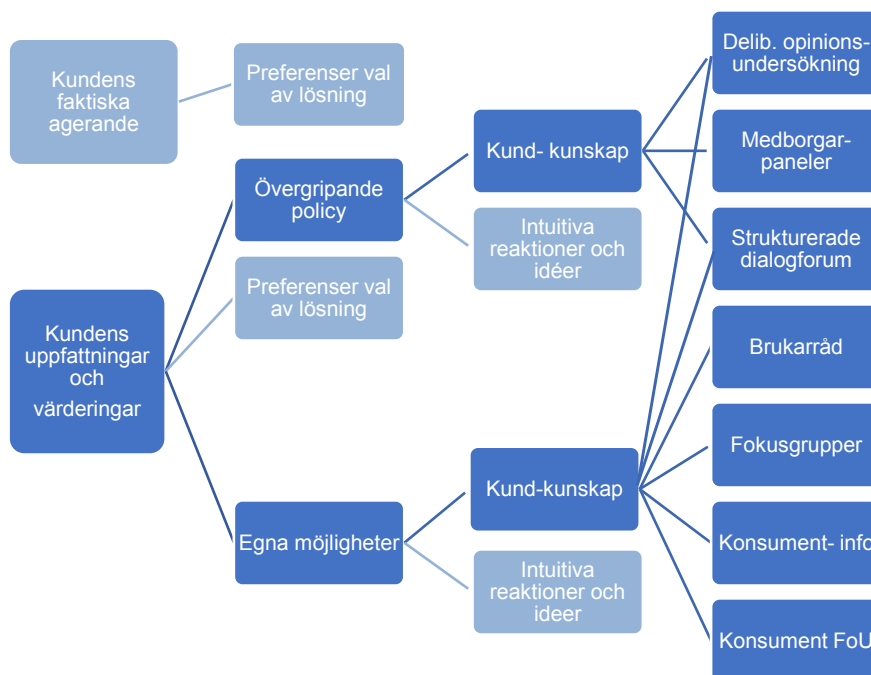
- Få bättre förståelse för kundernas syn på övergripande policyfrågor.
- Få bättre kunskap om kundernas syn på och tolkning av sina nuvarande möjligheter.
- Få bättre förståelse för kundernas syn på en specifik fråga, få fram preferenser/val av lösning.

Eftersom utgångspunkten för frågeställningen i detta exempel inte är att fokusera på vilka verktyg som används så kan det tredje målet förväntas ha en lägre prioritet. Konkret kunskap om kundernas preferenser och val av alternativ är svårt att få, utan att dessa kopplas till olika alternativa lösningar eller konkreta förslag. Samma slutsats gäller vilket utfall som den valda frågeställningen syftar till att uppnå. Det önskade utfallet bör därmed i första hand vara att få ökad kunskap om kunderna, och inte att få in idéer och intuitiva reaktioner. Detta eftersom denna typ av utfall är beroende av att det finns konkreta lösningar att förhålla sig till.

Vad som återstår i målstrukturen är således att välja vilket av de två återstående övergripande målen ovan som bör prioriteras, så att den lämpligaste metoden för kunddialog kan väljas. Vilka överväganden som kan inkluderas vid valet mellan dessa båda alternativ sammanfattas nedan.

1. **Det prioriterade målet är att få bättre förståelse för kundernas syn på övergripande policyfrågor i förhållande till behovet av flexibilitet.** Exempel på frågor som man i så fall önskar få belysta är hur kunderna ser på sin roll när det gäller att bidra med flexibilitet, om det finns en förståelse för att en anpassning av den egna förbrukningen kan bli nödvändig i ett framtida elsystem etc. Valet att inte fokusera på olika verktyg kan också vara lämpligt vid denna typ av inriktning. Eftersom dialogen behandlar övergripande policyfrågor kan kundernas förväntningar på inflytande över processen anses vara lägre än vid dialog om konkreta förslag. Beroende på metod kan det dock finnas betydande förväntningar om återkoppling kring hur synpunkter har tagits om hand. Enligt Figur 9 är det i första hand deliberativa marknadsundersökningar, medborgarpaneler och strukturerade dialogforum som i detta fall ligger närmast till hand. Vilken av dessa metoder som slutligen bör väljas avgörs av övriga urvalskriterier.
2. **Det prioriterade målet är att få bättre kunskap om kundernas syn på och tolkning av sina nuvarande möjligheter, dvs. möjligheten och intresset för att vara flexibel.** Exempel på frågor som man i detta fall önskar få belysta är vilka konkreta möjligheter till anpassning man tror sig ha, vilka förutsättningar man ser som viktigast för att man ska vilja engagera sig etc. En dialog med denna inriktning kommer sannolikt att även handla om olika verktyg även om val av verktyg inte är prioriterade i den övergripande frågeställningen. (t.ex. om jag skaffar elbil kan jag tänka mig att även investera i lager, jag försöker att maximera användningen av min egenproducerade el så jag är redan flexibel). Enligt Figur 9 finns här en rad olika lämpliga metoder att välja mellan. I detta fall kommer således de övriga urvalskriterierna att få ett avgörande inflytande över valet av metod.

Prioriteringen av olika alternativa målsättningar i ovanstående resonemang och vilka lämpliga metoder dessa prioriteringar leder fram till illustreras i nedanstående beslutsträd (Figur 10). Observera att detta förenklade exempel endast inkluderar de metoder som bedömts som mest lämpliga (dvs. de som markerats med grönt i Figur 9).



Figur 10 Målstruktur som underlag för urval av lämpliga metoder för kunddialog

Ytterligare en faktor som i detta fall kan ha betydelse för valet av metod är synen på de två delfrågor som indirekt finns inbyggda i den övergripande frågeställningen, nämligen:

- I hur stor utsträckning kan kunderna bidra med sin flexibilitet?
- Vilka villkor bör vara uppfyllda för att kunderna ska bidra?

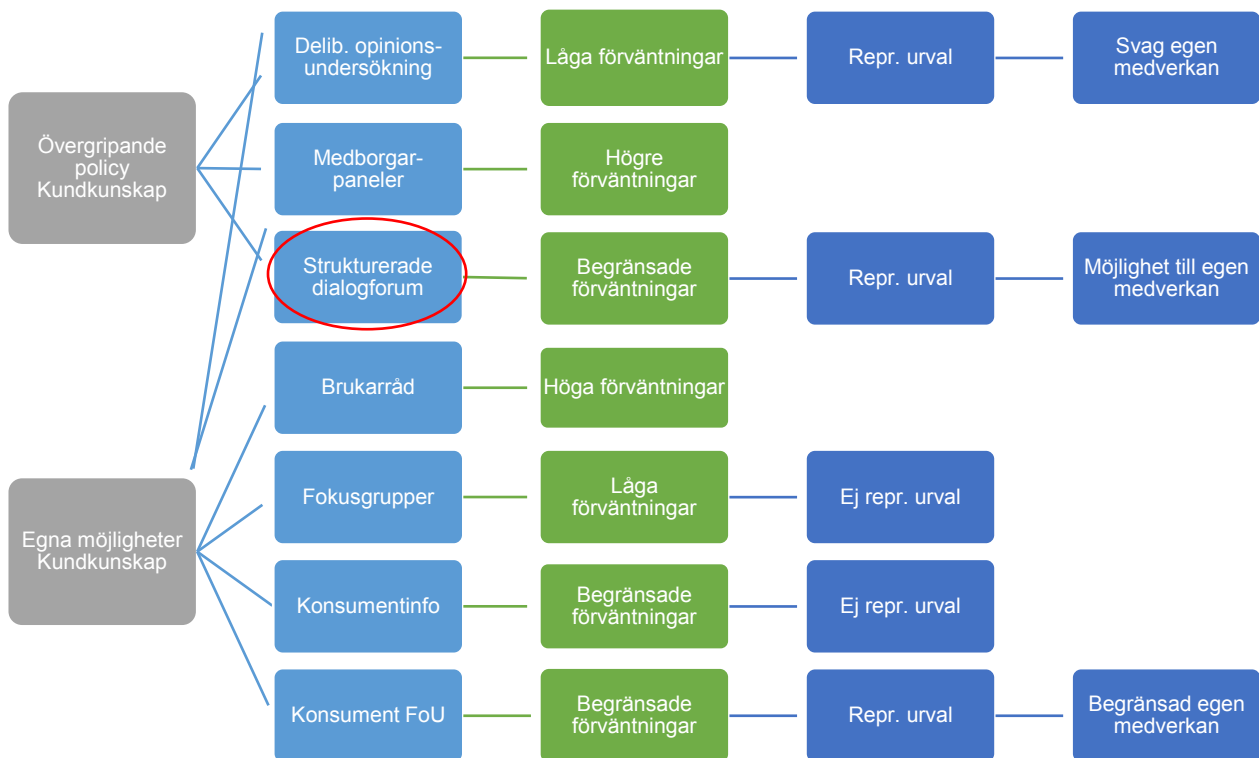
Den första frågan handlar om vad deltagarna tror sig kunna göra och sammanhänger därmed med det andra målet om att få bättre kunskap om kundernas syn på och tolkning av sina nuvarande möjligheter. Den andra frågan lägger däremot tonvikten på vad kunderna kräver för incitament för att agera, vilket ligger närmare frågan om kundernas syn på övergripande policyfrågor i förhållande till behovet av flexibilitet. Man kan dock hävda att omfattning och villkor är ömsesidigt beroende av varandra, vilket kanske gör det svårt att prioritera mellan de två målsättningarna i denna inledande del av analysen. I detta exempel har vi av detta skäl inte gjort någon prioritering mellan de två övergripande målen. Detta innebär att samtliga identifierade metoder i Figur 9 behöver analyseras med avseende på övriga urvalskriterier och möjligheterna att leva upp till deltagarnas förväntningar och behov. Med detta förhållningssätt blir givetvis de återstående stegen i processen mer tidskrävande. Processen kan dock underlättas om ett antal av de övriga urvalskriterierna är absoluta krav.

För att förenkla det sista steget i detta exempel har nedanstående urvalskriterier definierats som absoluta krav på den metod som ska väljas:

- Metoden ska inte skapa höga förväntningar på inflytande inom den grupp som deltar i dialogen.
- Deltagarna ska utgöra ett representativt urval.
- Metoden ska bidra till utveckling av eget lärande och kommunikation med kunderna.

Vi vill särskilt betona att dessa krav enbart ska ses som exempel och inte på något sätt avspeglar Ei:s faktiska överväganden kring olika villkor för en framtida kunddialog.

I vilken utsträckning de sju metoder som valts ut i den inledande processen (se Figur 10) kan uppfylla dessa krav illustreras i Figur 11.



Figur 11 Exempel på hur övriga urvalskriterier kan styra urvalsprocessen. Metoder som uppfyller det första kriteriet prövas mot nästa osv.

Medborgarpaneler och brukarråd kräver engagemang och tid från deltagarna vilket också skapar stora förväntningar på resultat och möjligheter att påverka. Dessa två metoder faller alltså på det första kriteriet. Efter att kravet på ett representativt urval av deltagare har adderats så återstår endast tre metoder, varav två fungerar både för fördjupning i policyfrågor och i kundernas syn på sina egna möjligheter. Den tredje återstående metoden, konsumentinriktad forskning, är mer lämpad för att förstå kundernas syn på sina möjligheter. Den är knappast en metod för kunddialog som Ei själv kan engagera sig i och detsamma gäller deliberativa opinionsundersökningar.

I detta förenklade exempel skulle alltså valet falla på strukturerade dialogforum. Metoden kan användas både för att öka förståelsen för kundernas syn på övergripande policyfrågor och för att få kunskap om kundernas syn på sina egna möjligheter. Observera dock att detta förutsätter att de två olika perspektiven behandlas vid separata tillfällen/forum där man kan välja att genomföra dialogen inom olika målgrupper vid ett flertal separata tillfällen.

Avslutningsvis är det viktigt att betona att detta exempel ger en mycket schematisk och förenklad bild av hur processen för val av lämpliga metoder för kunddialog kan gå till. I praktiken kommer kanske valet av metoder som man vill utveckla att användas för flera delmål där den samlade bedömningen är att en metod fungerar tillräckligt bra för flera olika ändamål även om den inte är optimal i alla situationer. Det väsentliga är dock att processen omfattar en noggrann analys av samtliga relevanta kriterier som redovisats i tidigare avsnitt.

4.2.2 Utvärderingsprocessen i korthet

Det finns olika metoder som kan användas för att identifiera kunders uppfattning och drivkrafter i samband med regel- och policyutveckling. För att utvärdera vilken eller vilka metoder som lämpar sig bäst i en situation bör flera relevanta kriterier analyseras, vilka kan sammanfattas enligt nedan.

Vad är huvudsyftet med att involvera kunderna?

Det första som behöver klargöras är varför kunddialogen genomförs och vad man önskar uppnå genom den:

- Få bättre förståelse för kundernas syn på övergripande policyfrågor.
- Få bättre kunskap om kundernas syn på och tolkning av sina möjligheter.
- Få förståelse för kundernas syn på en specifik fråga och få fram preferenser för val av lösning.

Vilket resultat önskas från processen?

Det är även viktigt att fundera kring vilket resultat man önskar få fram efter kunddialogen:

- Dialogen ger intuitiva reaktioner och reflektioner i förhållande till olika policyalternativ och lösningar.
- Dialogen bidrar med nya idéer och kreativt tänkande.
- Dialogen leder fram till konkret kunskap om kundernas preferenser och acceptans.
- Dialogens slutresultat är samlade rekommendationer eller konsensus i en viss fråga.

Vilka krav kan ställas på deltagarna och vilka förväntningar från dem kan tillgodoses?

Vilka krav på deltagarna metoden ställer samt hur den kommer påverka deltagarnas förväntningar behöver övervägas gällande exempelvis:

- Tid som deltagarna förväntas avsätta – omfattning och eventuell ersättning till deltagarna.
- Upplevelse av delaktighet - möjlighet för deltagarna att påverka.
- Djup i dialogen - möjlighet för deltagarna att diskutera med varandra.
- Legitimitet hos gruppen – huruvida omvärlden kommer acceptera gruppen som relevant, auktoritativ och representativ, eller tvärt om kommer kritisera gruppens medlemmar.

Finns andra urvalskriterier som påverkar?

Även andra kriterier och begränsande omständigheter kan påverka en metods lämplighet och behöver därför beaktas.

Exempel på övriga urvalskriterier:

- Behov av representativitet – risk för att enskilda individer dominerar processen.
- Behov av att utvärdera förändringar över tid – tidsserier.
- Koppling till utveckling av kommunikationsstrategi.
- Behov av att kunna hantera komplex eller teknisk information i gruppen.
- Risk för konflikter och förmåga/behov av att hantera dessa.
- Krav på involvering av experter i processen.
- Antal deltagare som det är önskvärt/möjligt att involvera – metoder för rekrytering.
- Förmåga att ta hand om resultat och rekommendationer från processen.
- Nyttan av att använda tredjepartsaktör – legitimitet, resurser.

REFERENSER

ACER/CEER, Annual Report on the Results of Monitoring the Internal Electricity and Natural Gas Markets in 2019, Energy Retail and Consumer Protection Volume, oktober 2020

American Public Power Association (APPA), Public Participation for Community-owned Utilities - An Implementation Guide, april 2007

Australian Energy Regulator (AER), Better Regulation - Consumer Engagement Guideline for Network Service Providers, november 2013

Australian Energy Regulator (AER), Revised Stakeholder Engagement Framework, September 2017

Behavioural Insight Team (BIT), Behavioural Government - Using behavioural science to improve how governments make decisions, London

Behavioural Insight Team (BIT), EAST Four simple ways to apply behavioural insights

BEUC, The future of energy consumers - Bright or Burdensome? oktober 2019

BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs), Europe's Energy System needs Household Flexibility to go Carbon Neutral, september 2020

Bridge Horizon2020, Customer Engagement Working Group, Main findings and recommendations, juli 2019

CEE (The Consortium for Energy Efficiency), USA, Annual Report 2019

CEER, CEER-BEUC 2030 Vision for Energy Consumers - Let's ASPIRE, oktober 2020

CEER, CEER Roadmap to 2025 Well Functioning Retail Energy Markets - 2019 Self-Assessment Status Report, November 2020

CIGRE UK, Technical Insight 548, Stakeholder Engagement in Electricity Projects, juni 2014

Citizens Advice (The National Association of Citizens Advice Bureaux), Strengthening the Consumer Voice in Energy Network Company Price Controls, mars 2018

Citizens Advice & Involve, Strengthening the voice of consumers in energy networks' business planning, maj 2018

CRU (Commission for Regulation of Utilities, Irland), Electricity and Gas Suppliers' Handbook 2019, November 2019

CRU, Findings from 2020 research on attitudes and experiences in the domestic and SME electricity and gas markets in Ireland Prepared by Behaviour & Attitudes Ltd and The Research Perspective Ltd On behalf of the CRU, Dublin 2020

Energy Networks Association (ENA) och CSIRO, Australien, Customer Engagement Handbook, Engagement Draft, April 2016

Environmental Protection Agency (EPA), USA, Public Participation Guide
https://www.epa.gov/sites/production/files/2014-05/documents/ppg_english_full-2.pdf

Fishkin, James S., När folket talar – deliberativ demokrati och konsultation av allmänheten, 2011

IAP2 (The International Association for Public Participation), Public Participation Pillars www.iap2.org.

IEA, User-Centred Energy Systems, User TCP, Behavioural insights for demand-side energy policy and programmes - An environment scan, December 2020

Institute for Government / CabinetOffice, UK, MINDSPACE Influencing behaviour through public policy

Involve & Ipsos MORI Scotland, Mete-analysis and scoping exercise into public participation in the regulated industries, framtagen för Citizens Advice Scotland's Consumer Futures Unit (CFU), oktober 2017

ISGAN, Annex 7, Phase-sensitive Enabling of Household Engagement in Smart Grids, November 2017

ISGAN, Annex 2, Smart Grid Case Studies, Innovative Regulatory Approaches with Focus on Experimental Sandboxes, May 2019

OEB (Ontario Energy Board), Pilot project gives Oshawa Power customers opportunity to test new electricity price plans and tools, News release April 2018

OECD, Tools and ethics for applied behavioural insights - The Basic Toolkit, juni 2019

OECD, Innovative Citizen Participation and New Democratic Institutions - Catching the deliberative wave, juni 2020

Ofgem, Consumer First – giving energy consumers a voice, Fact Sheet 83, November 2009

Ofgem, Understanding consumers' views on midata in the energy sector, Consumer First Panel Year 10, Wave 3 report, October 2020

Sentio Research AS, Nordic Customer Survey 2018 Consumer behavior in the Nordic electricity market, november 2018

Sentio Research AS, Nordic Customer Survey 2018 - Total Tables Report, November 2018

UK Regulators Network, Involving consumers in the development of regulatory policy, A UK Regulators Network Consumer Working Group discussion paper by Martin Coppack, Francis Jackson and James Tallack, juli 2014

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), WBCSD electricity utilities project, Empowering Stakeholders, December 2012

Webbsidor till forskningsprogram och pilotprojekt samt utvecklingsåtgärder inom policylab

Resistans och effekt: om smarta nät för de många människorna <https://smartgridsforthemany.se>

E2B2 <https://www.e2b2.se/forskningsprojekt-i-e2b2/beteende/>

Smart Grid Gotland, delprojektet Smart Kund Gotland <https://group.vattenfall.com/se/nyheter-och-press/nyheter/2017/smart-grid-gotland-ger-kortare-avbrott-for-alla-vattenfalls-natkunder>

Projekt Simris, <https://www.eon.se/om-e-on/innovation/lokala-energisystem/vi-foernyar-simris>

KlokEl och VäxEl, Sustainable innovation i samarbete med Upplands energi m.fl. <https://sustainableinnovation.se/vi-effektstyr-just-nu-energin-hos-346-villor-att-minska-belastningen-pa-elnetet/>
https://www.upplandsenergi.se/energiprodukter/35696.klokel_information.html

Brighter Brunnshög, Kraftringen och Desingvetenskap, LTH, <https://www.design.lth.se/kulturnatten/brighterbrunnshog>

Policylab Vinnova <https://www.vinnova.se/m/smart-policyutveckling/policyutveckling-och-innovation/>

Policylab RISE <https://www.ri.se/sv/vad-vi-gor/expertiser/policylab>

Policylab Förytelabbet <https://www.fornyelselabbet.se/vad-vi-gor/>

APPENDIX 1

Övriga europeiska tillsynsmyndigheter

Nedan gers en kort beskrivning av den information om konsumentaktiviteter som finns tillgänglig för övriga tillsynsmyndigheter inom EU. Tanken är att avsnittet ska möjliggöra en jämförelse mellan dessa myndigheter och de som valts ut och presenterats i avsnitt 2.4.1 .

CRE, Frankrike

Det som ligger närmast vad som skulle kunna kallas en konsumentdialog är den framtidskommitté som skapades 2017 och dess särskilda konsumentinriktade arbetsgrupp (se nedan). Detta är givetvis inte en kunddialog men ändå ett intressant exempel på en innovativ form av samråd. Syftet med framtidskommittéen beskrivs enligt följande.

CRE has invited energy industry stakeholders to come together and adopt a collective approach to two key challenges: ensuring the success of the energy transition, and capitalising on the digital revolution to benefit all electricity and gas consumers. A multi-disciplinary forum for discussion and analysis, the Foresight Committee began work in October 2017. It aims to provide the benefit of its expertise to CRE, all operators and stakeholders in the sector, government and consumers, to help them gauge current changes and their implications for the energy sector and wider society.

CRE was keen to bring together in its Foresight Committee the various talents, intelligence and energy of stakeholders who share a desire to shape the future of the energy sector. A future that, in the medium term, holds the promise of great innovations. It is important that the changes to come are properly channelled in a way that benefits society and improves the well-being of citizens, in a world with more peace, sustainability, and solidarity.

CRE:s ordförande leder kommitténs arbete. Stygruppen består av 37 medlemmar och inkluderar företagsledare, representanter från institutioner och ideella organisationer inom sektorn, samt företrädare för akademi och framträdande tänkare. För att förbereda kommitténs arbete har CRE genomfört en oberoende studie i syfte att identifiera betydelsefulla nyckeltrender. Detta omfattande arbete publicerades våren 2018 och utgör basen för framtidskommitténs arbete.

Kommittén har bildat tre arbetsgrupper varav en har ett konsumentperspektiv. Denna arbetsgrupp analyserar sambanden mellan förändrat konsumentbeteende och den digitala revolutionen. Här betonas konsumenternas potentiella roll inom energiomställningen, som ger dem tillgång till en rad verktyg för att hantera sin efterfrågan på energi och förstå systemets förutsättningar och begränsningar.

BNetzA, Tyskland

BNetzA har ett mer begränsat ansvar för konsumentinformation och hänvisar till Federation of German Consumer Organizations (vzbv) som ger mer detaljerad konsumentinformation. Den direkta kontakten med kunderna gäller klagomålshantering och formell tvistlösning. Bnetza tar också fram policydokument inom aktuella områden (t.ex. användning av flexibilitet). Som underlag till dessa dokument finns givetvis resultat från kundundersökningar, men dessa är mer att betrakta som delar av forskningsprojekt inom området.

CNMC, Spanien

CNMC har ett litet annorlunda perspektiv på dialog med intressentgrupper. Man har skapat ett register där alla som vill interagera med myndigheten ska registrera sig. Registreringen är frivillig och öppen för alla att ta del av. Det liknar i princip modeller som används för att registrera lobbyister i vissa länder.

CNMC har inte en särskilt omfattande konsumentinformation utan hänvisar till andra myndigheter som har detta ansvar t.ex. när det gäller tvistlösning och energirådgivning.

Forsyningstilsynet, Danmark

Forsyningstilsynet (DUR) har ett s.k. kontaktutskott (kontaktutvalg) knutet till sig. Detta kontaktutskott utgör ett formaliserat samarbete mellan DUR och branschen, inklusive konsumentorganisationer och reglerade verksamheter. I detta forum kan DUR ha en direkt dialog med branschen och olika intressenter om frågor som är relevanta för DUR att diskutera. Kontaktutskottet kan inte ge rekommendationer till DUR, eftersom myndigheten ska vara självständig. Eventuella råd till DUR framförs vid utskottets möten medan råd till ministeriet sker genom att referat från mötena delges ministeriet. Medlemmarna i utskottet representerar 15 stycken utpekade intresseorganisationer från både konsumenterna och industrin.

DUR informerar också om pågående analysarbete där man tittar på nya mer avtalsbaserade modeller för reglering av monopolverksamhet. Här studerar man särskilt hur avtalsbaserade reglermodeller kan skapa nyttor som stämmer bättre överens med konsumenternas önskemål, men också påverkar risken för högre priser.

CREG, Belgien

En särskild rådgivande nämnd för el och gas (Le Conseil Consultatif du Gaz et de l'Electricité) finns knuten till CREG och till det federala ministeriet för energi. Dess uppgifter är att

- på eget initiativ eller efter förfrågan från CREG ta fram rekommendationer, studier och synpunkter i relation till el och gasmarknaderna,
- att lämna synpunkter på alla förslag som skickas till nämnden från CREG,
- att vara ett forum för diskussion om mål och strategier i förhållande till energipolitiken och specifikt gällande el och gas.

Nämndens sammansättning och funktion är fastställt i ett kungligt dekret från 3 maj 1999 och medlemmarna utses genom ministerbeslut för en period om tre år. För att fullfölja sitt uppdrag disponerar nämnden egna medel som bekostas av CREG. Nämndens synpunkter och genomförda undersökningar är offentliga och publiceras på CREG:s webbplats.

ERSE, Portugal

I linje med de övergripande regler som gäller för ERSE (Energy Services Regulatory Entity), så har myndigheten ett s.k. Advisory Council knutit till sig. Detta råd har till uppgift att ta ställning till frågor som definieras i det regelverk som styr myndighetens verksamhet. Rådets yttranden är inte bindande, men kan innehålla rekommendationer och förslag om stöd till arbeten av intresse för den reglerade sektorn.

Gruppens sammansättning är fastställd i regelverket som styr myndighetens verksamhet och medlemmarna förordnas på 3 år. Rådet består av två sektioner, en för el och en för gas samt en gemensam grupp för både el och gas. Ordförandena för respektive grupp utses av den minister som ansvarar för energifrågor.

EWRC, Bulgarien

Myndigheten organiserar öppna möten för att ge möjlighet till diskussion om förslag som tagits fram av myndigheten och det ges även möjlighet att lämna in skriftliga kommentarer efter mötet. När det gäller kunderna förefaller myndigheten att fokusera på att följa upp kvaliteten i den service man förmedlar. Exempelvis har man ett frågeformulär på hemsidan som de som haft kontakt med myndigheten uppmanas att fylla i.

Lettland, SPRK

När det gäller dialog med kunderna lyfter SPRK fram de hearings och konsultationsrundor som man regelbundet anordnar och betonar att de är öppna för alla. Alla som deltar har också rätt att yttra sig, komma med förslag om vilka

frågor som ska diskuteras och argumentera för sin sak. Detta innebär att mötesdeltagarna t.ex. kan vara konsumenter, representanter från konsumentorganisationer, olika institutioner, akademi eller oberoende experter. De synpunkter och rekommendationer som kommer fram vid dessa hearings framförs som råd till myndighetens styrelse som fattar de avgörande besluten. Information från de hearings som genomförs är offentlig och görs tillgänglig på myndighetens webbplats bl.a. genom publicering av filmer från mötena. Även kalender för kommande hearings publiceras på webbplatsen.

I samband med att OECD år 2016 genomförde en utvärdering av SPRK:s verksamhet föreslogs att en rådgivande styrelse skulle knytas till myndigheten. Den 4 september 2020 inrättades en sådan rådgivande styrelse (Advisory Board), vars roll fastställts i den lag som reglerar myndighetens verksamhet. Den rådgivande styrelsens uppgift är att ge rekommendationer kring regleringsstrategi och arbetets strategiska inriktning, samt ha översyn över genomförandet och möjligheter till förbättringar. Sekretariatsfunktion till den rådgivande styrelsen tillhandahålls av SPRK.

Energy Regulatory Office (ERO), Tjeckien

Den 4 januari 2021 öppnade ERO ett nytt online-baserat rådgivningscenter för konsumenter på Facebook och Messenger. Facebooksidan kompletterar övriga kanaler som myndigheten har, genom vilka kunderna kan be om råd och hjälp. ERO framhåller att man kommer att hantera alla inlägg dagligen. Innehållet på ERO:s hemsida har tidigare i första hand omfattat generell konsumentinformation. Den nya inriktningen på rådgivning kommer att utvecklas successivt enligt användarnas önskemål. På myndighetens webbplats välkomnas förslag från användarna vad gäller innehåll.

ANRE, Rumänien

När det gäller myndighetens konsumentinriktade aktiviteter så framhåller ANRE en pågående kampanj för att öka medvetenheten om energieffektivisering. Kampanjen är ett initiativ från EU-kommissionen DG JUST (DG Justice and Consumers) som genomförs i samarbete med ANRE genom Department for Energy Efficiency. Konsumenterna kommer att få praktiska tips kring energieffektivisering och informeras om möjligheter till förändrade vanor som innebär minskad förbrukning. Råden syftar till att minska hushållens energikostnader utan att påverka komforten.

Kampanjen syftar också till att uppmärksamma allmänheten på hur viktigt det är att förstå vilka förändringar av konsumtionsmönster som är möjliga genom den utveckling som sker på marknaden i form av diversifiering, liberalisering och nya möjligheter till mätning och uppföljning av förbrukning.

Övriga

Finland, Norge Polen, Grekland, Slovakien, Ungern och Schweiz har granskats översiktligt men inga relevanta aktiviteter utöver generell kundinformation och normala konsultationsprocesser har identifierats här.



About DNV

DNV is the independent expert in risk management and assurance, operating in more than 100 countries. Through its broad experience and deep expertise DNV advances safety and sustainable performance, sets industry benchmarks, and inspires and invents solutions.

Whether assessing a new ship design, optimizing the performance of a wind farm, analyzing sensor data from a gas pipeline or certifying a food company's supply chain, DNV enables its customers and their stakeholders to make critical decisions with confidence.

Driven by its purpose, to safeguard life, property, and the environment, DNV helps tackle the challenges and global transformations facing its customers and the world today and is a trusted voice for many of the world's most successful and forward-thinking companies.