

Stærkere **forbrugere** sammen

Strategi for Forbrugerrådet Tænk
2025-2028

Stærkere **forbrugere** sammen

Det har aldrig været lettere at forbruge – og samtidigt aldrig sværere at være forbruger.

Derfor er behovet for Forbrugerrådet Tænk større end nogensinde. Vi har siden 1947 arbejdet for at gøre forbrugerne stærkere. Ved at påvirke rammerne om forbruget og ved at give forbrugerne indsigt og viden, så de kan træffe oplyste valg.

Tre udviklingstendenser udfordrer i særlig grad forbrugerne i disse år:

- **Økonomisk tryghed:** Hvordan skaber vi større økonomisk tryghed i en mere urolig og ugenemsskuelig verden?
- **Ansvarlighed:** Hvordan skubber vi forbruget i en mere ansvarlig retning?
- **Digital tryghed:** Hvordan skaber vi større sikkerhed i det digitale forbrug?

Derfor vil vi samle vores udviklingsindsatser om disse tre områder – med afsæt i vores stærke, historisk funderede fokus på pris, kvalitet, sikkerhed og gennemsigtighed.

Det er selve kongstanken i Forbrugerrådet Tænk, at skabe **stærkere forbrugere** sammen. Det vil vi sætte yderligere kraft bag i de kommende år.

Det gælder i vores virke som forbrugernes vagthund, hvor vi som uafhængig medlems- og civilsamfundsorganisation spiller en vigtig rolle overfor både marked og myndigheder ved at tale på vegne af forbrugerne.

Vi kan som forbrugerorganisation hjælpe **forbrugere sammen** med andre vigtige organisationer. Derfor vil vi styrke vores virke som konstruktiv alliance- og samarbejdspartner, der – sammen med myndigheder, organisationer, virksomheder, medlemmer og forbrugere – finder løsninger, der fungerer i praksis.

Stærkere forbrugere sammen er også det pejlemærke, der guider den fortsatte udvikling af vores egen organisation. Vi skærper især vores fokus på at styrke medlemskabet og medlemsbasen, forbrugernes kollektive handlekraft, det europæiske engagement og vores interne redskaber og kompetencer.

**Bestyrelsen og ledelsen
i Forbrugerrådet Tænk**



VISION

**Hvor vil vi
hen?**

En verden hvor forbrugerne er trygge og handlekraftige,
og hvor forbruget er ansvarligt.

MISSION

**Hvordan gør
vi det?**

Vi værner om forbrugernes rettigheder og fremmer
forbrugernes sag, så de kan træffe sikre og ansvarlige
valg på et oplyst grundlag.

Det pejler **vi** efter

Der er mange sager og områder, som Forbrugerrådet Tænk kunne engagere sig i, og hvor andre kalder på vores opmærksomhed.

Uden en klar strategisk prioritering risikerer vi at miste tyngde og gennemslagskraft, bruge tid på områder med begrænset effekt for forbrugerne eller blive reaktive i en verden præget af hurtige forandringer.

Vores strategi udstikker den overordnede retning og danner fundamentet for vores arbejde for danske forbrugere og medlemmer. Den styrer både vores drifts- og udviklingsopgaver. Noget er meget konkret, andet er mere retningsgivende.

Strategien udstikker tre mærkesager, der tilsammen rummer otte ambitiøse forandringer, som vi kun kan lykkes med sammen med andre. De er den ene hovedkomponent i vores strategi for de kommende år.

Den anden hovedkomponent er vores kerneopgaver, fx det løbende arbejde med uønsket kemi,

markedsførings-lovgivning og produktsikkerhed. Vi arbejder med kerneopgaverne i tæt sammenhæng med de tre mærkesager, så de farver hinanden.

Vi bruger fire prioriteringskriterier til at fokusere vores arbejde og vælge hvilke sager om områder, vi bruger kræfter på:

- **Konsekvens:** Hvor store konsekvenser har sagen for forbrugerne, herunder om der er konsekvenser for mange forbrugere eller for forbrugere i særligt udsatte positioner?
- **Aktører:** Er der andre, der varetager eller bedre kan varetage forbrugernes interesser på området?
- **Forbrugersagen:** Er indsatsen tydeligt fokuseret på forbrugere på et marked?
- **Medlemmerne:** Hvor vigtig og værdiskabende er sagen for vores medlemmer – organisationer såvel som personlige medlemmer?

Konkret betyder det, at vi fremover vil arbejde mere med visse politiske områder og mindre med andre. Fx vil vi i strategiperioden afvikle vores engagement i en række råd og nævn, som ikke falder ind under de fire prioriteringskriterier.

Prioriteringen giver os flere kræfter til at fokusere dér, hvor vi gør den største forskel ift. at sikre forbrugernes rettigheder og styrke deres muligheder for at træffe sikre og ansvarlige valg på et oplyst grundlag.

Strategiske **mærkesager**

Et økonomisk trygt forbrug

De danske forbrugere påvirkes direkte, når verden er urolig og uigennemskuelig. Prisen på alt fra smør til el påvirkes, uden at det er til at forstå præcis, hvordan og hvorfor. Konsekvensen er, at mange forbrugere får sværere ved at få økonomien til at hænge sammen i hverdagen.

Udviklingen kan aflæses direkte i forbrugertiliden, som udtrykker forbrugernes syn på den nuværende og fremtidige økonomiske situation. Denne har i en årrække har været negativ.

Som forbrugernes organisation arbejder vi for større økonomisk tryghed på tværs af generationer ved at sikre reelle valgmuligheder og fair konkurrence på markedet. Forbrugerne skal kunne sammenligne og gennemskue priser – og træffe oplyste valg.

Vi har fokus på at fremme strukturelle rammer for sund konkurrence, at forfølge de brodne kar,

og at tilbyde konkret hjælp og vejledning til forbrugerne; ikke mindst til dem, der er mest udfordret økonomisk, og til unge, der som nye forbrugere træffer nogle af livets vigtigste forbrugsvalg.

Et særligt fokusområde er den manglende konkurrence blandt finansielle institutioner som banker og forsikringsselskaber. Forbrugerne betaler ganske enkelt for meget i renter, gebyrer og forsikringspræmier. I strategiperioden vil vi derfor arbejde for at øge mobiliteten på de finansielle markeder og styrke konkurrencen til gavn for forbrugerne.

FORANDRINGER

▶ Forbrugerne oplever, at de kan få adgang til nødvendige varer og ydelser – som fødevarer, energi, finansielle produkter og forsikringer – i god kvalitet til rimelige og gennemskuelige priser.

▶ Vi har fået stærkere konkurrence på de finansielle markeder og øget mobiliteten i den finansielle sektor, så forbrugerne oftere skifter bank og forsikringsselskab for at tilvælge bedre og billigere finansielle produkter.

Et mere ansvarligt forbrug

Klimakrisen er tidens største udfordring. Det ville kræve mere end fire jordkloder, hvis alle i verden havde et forbrug som i Danmark. Med andre ord er der lang vej, før vores forbrug bliver bæredygtigt. Det er vi, også som forbrugerorganisation, nødt til at handle på.

To ud af tre danskerne ønsker at købe mere miljø- og klimavenligt, og forbrugerne er i stigende grad optaget af at undgå uønsket kemi. Det viser, at miljø og bæredygtighed i høj grad også er en del af forbrugersagen.

Som forbrugerorganisation arbejder vi for, at forbrugerne kan opfylde deres behov uden at forringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres.

Det indebærer, at de redskaber, der bruges i klimapolitikken, også skal tage hensyn til forbru-

gerinteresser. Og at vi skal hjælpe forbrugerne med at navigere på komplekse markeder og skubbe forbruget i en mere miljø- og klimavenlig retning med de redskaber, vi allerede har i organisationen.

Gennem vores test skal vi kunne anviser de mest bæredygtige produkter, og gennem vores politiske arbejde skal vi være med til at udvikle de strukturelle rammer for danskernes forbrug. På begge områder skal vi sætte ind med øget styrke i den kommende periode.

FORANDRINGER

- ▶ Der er indført økonomiske incitamenter til at handle mere bæredygtigt, fx klimaafgift på de mest klimabelastende varer eller differentieret moms på plantebaserede fødevarer, fordi det flytter forbruget i en mere ansvarlig retning.
- ▶ Vi har udviklet nye kriterier for holdbarhed, reparerbarhed eller klimapåvirkning i vores test og undersøgelser, der gør det lettere for forbrugerne at træffe et mere bæredygtigt valg.
- ▶ Vi har styrket forbrugernes mulighed for at gennemskue og undgå greenwashing ved at dokumentere vildledende markedsføring og påvirke regulering.

Et sikkert og trygt digitalt forbrug

Digitaliseringen gør det nemt og bekvemt at være forbruger i dag. Samtidig byder den digitale udvikling hele tiden på nye trusler.

Forbrugere bliver i stigende grad udsat for phishing, spoofing, manipulerende algoritmer og falske webshops. Med fremkomsten af kunstig intelligens er digital svindel blevet næsten umulig at gennemskue – og udviklingen går så hurtigt, at det er svært at følge med.

Techgiganter lægger platforme til både svindel og manipulerende markedsføring og dominerer den digitale infrastruktur på monopollignende måder.

Samtidig har udenlandske handelsplatforme sat forbrugerbeskyttelsen årtier tilbage ved at sælge bl.a. farligt legetøj og kosmetik med uønsket kemi til danske forbrugere for næsten ingen penge.

I strategiperioden vil vi arbejde på øget digital tryghed for forbrugerne, bekæmpelse af digital svindel og en styrkelse af forbrugernes digitale handlekraft.

Vi vil især fokusere på usikre produkter fra handelsplatforme, på regulering af techgiganter og på håndhævelse af den lovgivning, der allerede findes.

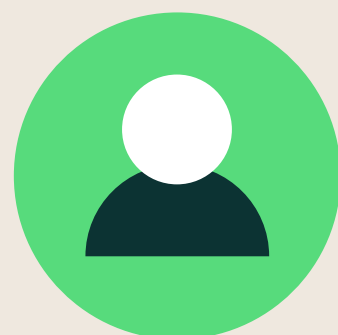
FORANDRINGER

- ▶ Der er indført forbrugerbeskyttende regler, der regulerer techgiganter ift. datasikkerhed, konkurrence og gennemsigtighed med sanktioner, hvis de ikke følger reglerne, fx en licensordning for techgiganter til at drive virksomhed i Danmark.
- ▶ Der er indført regulering af online handelsplatforme, der stopper for salg af farlige eller ikke-godkendte produkter, fx et lovbestemt importøransvar for handelsplatforme.
- ▶ Vi har taget konkrete initiativer, der øger forbrugernes digitale handlekraft og kritiske bevidsthed, herunder hjulpet dem med at undgå digital svindel.

Strategiske **forudsætninger**

Stærkere sammen...

De strategiske mærkesager kalder på en fortsat udvikling af Forbrugerrådet Tænk som organisation. Vi skal bygge videre og sikre, at vi også fremadrettet har de kompetencer, værktøjer og rammer, som sikrer, at vi kan lykkes med visionen og de strategiske mål.



... med medlemmerne

Som medlem i Forbrugerrådet Tænk, kan man træffe bedre valg i sit eget forbrug – samtidigt med at man bidrager til forbrugersagen for alle danskere. Jo flere vi er, desto stærkere er vi.

Vores medlemmer giver os viden, legitimitet og gennemslagskraft, og medlemmernes bidrag er hjørnестenen i vores økonomiske uafhængighed. Vi vil derfor være attraktive for endnu flere medlemmer i alle generationer og arbejde for, at medlemmerne i højere grad bliver en del af "vi'et" og mærker sagen.

MÅL

- ▶ Vi sikrer stigende medlemsindtægter over strategiperioden og en stigende medlemsloyalitet målt på, at den gennemsnitlige medlemsanciennitet stiger år for år i perioden
- ▶ Vi har udviklet vores brug af data til at styrke rekruttering af nye medlemmer og langvarige medlemsrelationer for eksisterende medlemmer



... i partnerskaber

De største forbrugerpolitiske forandringer kræver ofte samarbejde på tværs af interesser, sektorer og civilsamfund. For at øge effekten af vores arbejde skruer vi op for vores vilje til at indgå i partnerskaber og alliancer.

Vores projektsamarbejder og partnerskaber – med både fonde, myndigheder, virksomheder, egne medlemsorganisationer og andre NGO'er – skal være drevet af ambitionen om at skabe reel forandring til gavn for danske forbrugere.

Vi går målrettet efter ambitiøse, flerårige projekt-partnerskaber – og insisterer samtidig på, at disse aldrig må kompromittere vores uafhængighed eller begrænse vores mulighed for at udtrykke politiske holdninger.

MÅL

- ▶ Vi har flere langvarige projektsamarbejder, som afspejler det, vi kæmper for.
- ▶ Vi har skabt forbrugerpolitiske resultater gennem politiske samarbejder i mindst fem store indsatser i strategiperioden

Stærkere sammen...



... i det europæiske fællesskab

Danske forbrugere påvirkes stadigt mere af regler og lovgivning truffet udenfor Danmarks grænser. Derfor skal vi i endnu højere grad rette vores fokus mod verden omkring os. Det gælder virksomheder, organisationer og institutioner, herunder særligt EU.

Det handler både om at gavne danske forbrugere ved proaktivt at søge indflydelse i de fora, hvor de vigtigste forbrugerpolitiske beslutninger træffes. Og om at fremme den internationale forbrugersag ved at påvirke danske myndigheder og virksomheder og bidrage med vores viden og kompetencer i internationale fora.

MÅL

- Vi har skabt et stærkere organisatorisk setup til politisk påvirkning på EU-plan
- Vi har styrket vores arbejde i og med den europæiske forbrugerorganisation BEUC



... mod urimelig behandling

Den enkelte forbruger står ofte svagt over for store virksomheder og opgiver at klage eller gå rettens vej, fordi processen er for dyr, lang eller uoverskuelig – eller fordi indsatsen ikke står mål med tabet.

Derfor har vi brug for et nyt redskab i vores værktøjskasse. Vi vil – på vegne af store grupper af forbrugere – føre principielle sager ved domstolene for at styrke forbrugerrettighederne.

Det vil typisk være sager, der er svære for den enkelte at løfte, fx fordi det drejer sig om relativt små beløb, som samlet set udgør store summer på tværs af mange forbrugere.

Vi vil trække på erfaringer med gruppesøgsmål fra vores søsterorganisationer i andre lande, så vi hurtigt kan etablere et stærkt organisatorisk setup og føre de første sager.

MÅL

- Vi har gjort gruppesøgsmål til en integreret del af vores værktøjskasse til at fremme forbrugernes vilkår
- I 2028 har vi påbegyndt de første gruppesøgsmål.

Stærkere forbrugere sammen

► Vision

En verden hvor forbrugerne er trygge og handlekraftige, og hvor forbruget er ansvarligt.

► Mission

Vi værner om forbrugernes rettigheder og fremmer forbrugernes sag, så de kan træffe sikre og ansvarlige valg på et oplyst grundlag.

► Strategiske mærkesager

Et økonomisk trygt forbrug

Et mere ansvarligt forbrug

Et sikkert og trygt digitalt forbrug

► Strategiske forudsætninger

Med medlemmerne

I partnerskaber

I det europæiske fællesskab

Mod urimelig behandling

