

Sammendrag:

Effekter av informasjonskampanjer på atferd og trafikkulykker - forutsetninger, evaluering og kostnadseffektivitet

Den foreliggende rapport består av 4 deler:

- 1) Virkning av kampanjer på trafikkulykker,
- 2) Virkning av kampanjer på andre atferdsområder enn trafikk,
- 3) Evaluering av Vägverkets kampanjer
- 4) Svenske kampanjer: Vurdering av kostnadseffektivitet og nyttekostnadsforhold.

I det følgende gis et sammendrag av hver av disse fire delene.

1) Virkning av kampanjer på trafikkulykker

Del 1 i rapporten omhandler beregning av effekt av kampanjer på ulykker. Det er utviklet en database som består av 86 enkeltresultater hentet fra 30 evalueringsstudier. Av disse 86 resultater benyttes 72 til å beregne effekt i kampanjeperioden og 14 resultater for beregning av effekt i etterperioden.

Det presenteres resultater fra to ulike typer analyser. Den første er fra meta-analyse og angår den overordnede, generelle effekten av kampanjer. Den andre omfatter resultater fra meta-regresjon og angår hvilke faktorer som ser ut bidrar til å forklare effekter av kampanjer.

Materialet er testet for publikasjonsskjevhet, dvs en tendens til ikke å publisere resultater fra kampanjer der virkningen har vært null eller gått i motsatt retning av det man ville forventet. Det foreligger en viss publikasjonsskjevhet og en trim-and-fill-prosedyre indikerer at 13 "kampanjer" bør inkluderes for å kompensere for denne skjevheten.

Antallet alkoholkampanjer i grunnlagsmaterialet for beregning av effekt i kampanjeperioden er 33. En trim-and-fill prosedyre indikerer at det foreligger en viss publikasjonsskjevhet for alkoholkampanjene og trim-and-fill-prosedyren har generert 6 nye "kampanjer" for å kompensere for denne skjevhet. Antallet fartskampanjer i det samme materialet er 18. En trim-and-fill prosedyre indikerer at det foreligger en viss publikasjonsskjevhet også for fartskampanjene. Trim-and-fill-prosedyren har generert 4 nye "kampanjer" for å kompensere for denne

skjevhet. For andre enkelttema-kampanjer genereres 1 ”kampanje” og for flertema-kampanjer genereres 4 ”kampanjer” etter trim-and-fill. I grunnlagsmaterialet for beregning av effekt i etterperioden er det ikke publikasjonsskjevheter.

Det overordnede og generelle spørsmålet som skal besvares er om kampanjer kan sies å ha effekt på ulykker. Forutsetninger for å besvare dette spørsmålet er følgende:

1. Bare evalueringer hvor det er benyttet kontrollgruppe eller referansegruppe i evalueringsdesignet inngår i databasen
2. Datasettet er underkastet meta-analyse for å kunne beregne et beste estimat for eventuell effekt
3. Datasettene er testet for homogenitet og korrigert for publikasjonsskjevhet

Under disse forutsetninger er beste estimater beregnet. Resultatet er presentert i tabell S.1:

Tabell S.1. Generell effekt av trafikksikkerhetskampanjer på ulykker. Effekter i kampanjeperioden og etter at kampanjen er avsluttet. Prosent og konfidensintervall.

Gruppe:	Effekt	95% - KI	p < 0.05 ?
Effekt i kampanjeperioden (n = 72)	- 8,9	(- 12,7; - 4,6)	Ja
Effekt i etterperioden (n=14)	- 14,8	(- 23,0; - 0,5)	Ja

Kilde: TØI rapport 727/2004

Tabellen viser at det veide gjennomsnittet for de 72 kampanjene som er grunnlaget for beregning under kampanjeperioden er 8,9 % reduksjon av antallet ulykker. Virkningen er statistisk signifikant ($p < 0.05$). For etterperioden er effekten av kampanjene en reduksjon av ulykkene på 14,8%. Også denne effekten er statistisk signifikant ($p < 0.05$).

De fleste kampanjene er rettet mot ett enkelt tema. De to største gruppene med enkelttema-kampanjer i materialet er alkoholkampanjer og fartskampanjer. Tabell S.2 gir en oversikt over effekter fordelt etter kampanjenes tema.

Tabell S.2. Effekt (%) i kampanjeperioden av trafikksikkerhetskampanjer på ulykker med konfidensintervaller. Basert på random-effect modeller med genererte data fra ”trim-and-fill”

Kampanjer fordelt etter tema	Effekt	95% KI	P < 0.05?
Alle kampanjer (n=72)	- 8,9	(-12,7; - 4,6)	Ja
Alkoholkampanjer (n=33)	-14,4	(- 21,1; - 8,3)	Ja
Australske RBT-kampanjer *) (N=9)	-13,5	(- 22,2; - 3,8)	Ja
Fartskampanjer (n=18)	-8,5	(- 19,9; + 3,4)	Nei
Andre enkelttema kampanjer (n=6)	-10,4	(- 18,9; - 1,1)	Ja
Flertema kampanjer (n=15)	1,0	(- 6,7; + 9,3)	Nei

*) RBT = Random Breath Testing

Kilde: TØI rapport 727/2004

Tabellen viser at enkelttema-kampanjene kommer klart bedre ut enn flertema-kampanjene. Mens alkoholkampanjer og andre enkelttema-kampanjer viser statistisk signifikante reduksjoner i antallet ulykker på hhv 14,4 og 10,4 %, har ikke flertema-kampanjene hatt effekt i det hele tatt. Heller ikke fartskampanjene kan sies å ha hatt noen sikker effekt, her en det bare tale om en tendens til ulykkesreduksjon.

Kampanjenes virkning er videre fordelt etter kampanjetype og fire ulike typer er klassifisert (tabell S.3):

Tabell S.3. Virkning av trafikksikkerhetskampanjer på ulykker fordelt etter type. Random-effect modell med genererte data fra "trim-and-fill". Prosent og konfidensintervall

Kampanjer fordelt etter type	Effekt	95% - KI	p < 0.05?
1. Kampanje alene	0,9	(- 8,6; + 11,7)	Nei
2. Kampanje med politikontroller	-12,7	(- 18,9; - 6,2)	Ja
3. Kampanje + politikontroll + opplæring	-14,2	(,22,0; - 4,9)	Ja
4. Lokale, personlig rettede kampanjer	-39,3	(- 56,0; - 17,4)	Ja

Kilde: TØI rapport 727/2004

Det fremgår av tabellen at massemediakampanjer alene, dvs uten ledsagende tiltak, ikke har hatt noen effekt på ulykker. Effekten er praktisk talt null. For de øvrige tre grupper i tabellen ses signifikante effekter. Dette gjelder både kampanjer som omfatter politikontroller ("publicized enforcement") og kampanjer som har benyttet ett eller flere andre ledsagende tiltak i tillegg til informasjon om og bruk av politikontroller. Det er imidlertid liten forskjell i effekt mellom gruppe 2 og 3, bruken av andre ledsagende tiltak i tillegg til bruk av politikontroller ser ikke ut til å gi noen effekt i tillegg til det å bruke politikontroller alene gir. Den høyeste effekten ses imidlertid for kampanjer i gruppe 4 der effekten på ulykker er nærmere 40 %. Her må man imidlertid være oppmerksom på at gruppen er basert på få resultater og usikkerhetsområdet (konfidensintervallet) er forholdsvis stort.

I rapporten drøftes ulike teoretiske tilnærminger som kunne tenkes å gi en forklaring på at noen kampanjer gir effekt på ulykker. Videre drøftes utvikling av multivariate modeller. Hovedhensikten med multivariate modeller er å kunne beskrive hvilke forhold som bidrar til å forklare at kampanjer kan ha en ulykkesreducerende virkning. Det presenteres to multivariate modeller, en kalt full modell, den andre kalt redusert modell.

I full modell inngår følgende forklaringsvariabler: Land, tema, år, kampanjetype, størrelse på målgruppen, kampanjens lengde, benyttet kommunikasjonskanal (TV, radio, aviser, plakater, brosjyrer, personlig påvirkning), og andre kommunikasjonskanaler. Resultater fra meta-regresjon med full modell var følgende:

- De australske og nederlandske kampanjene gir begge statistisk signifikante bidrag til å forklare den overordnede effekten av kampanjer. De australske kampanjene er hovedsakelig rettet mot promillekjøring og benytter Random Breath Testing (RBT) ved kontrollaktiviteten. De nederlandske kampanjer er rettet mot fart, det er brukt politikontroller i kampanjene, og det er også brukt skilting på veien som opplyser/advarer om at "Du kjører

for fort” og at politikontroller kan forekomme. Både de australske og de nederlandske kampanjene har dermed tunge innslag av kontrollvirksomhet.

- Bruk av plakater synes å redusere virkningen av kampanjer. Dette kan vanskelig gis noen rimelig forklaring, men det kan tenkes at kampanjer som har benyttet dette kan ha hatt andre, felles egenskaper som kan forklare denne reduserte virkning, men som ikke ivaretatt av modellen.
- *Personlig påvirkning* er den eneste av kommunikasjonsformene som gir et statistisk signifikant bidrag til å forklare hvorfor kampanjer gir effekt ($p = 0.0032$). Personlig påvirkning er dels definert som to-veis kommunikasjon ”ansikt-til-ansikt”, men to-veis kommunikasjon er ikke et krav til at personlig påvirkning kan ha funnet sted. Hvis det f eks er benyttet personlige brev som er stilet og adressert personlig til medlemmer av en gitt målgruppe, så er også dette kodet som personlig påvirkning. Til grunn for en kategorisering som personlig påvirkning ligger en antakelse om sentral, bevisst bearbeiding av informasjon i hht ELM-modellen (Petty and Cacioppo, 1981, 1986).
- For de øvrige forklaringsvariabler ses verken statistisk signifikante effekter eller tendenser til effekter. Det synes ikke å være noen av kommunikasjonskanalene som har spesielle fortrinn framfor andre kanaler når unntas effekt av personlig påvirkning.

I redusert modell inngikk følgende forklaringsvariabler: Land, tema, kampanjetype, kampanjelengde, bruk av massemedia (TV, radio, aviser), ”to-steps”/multi-step strategi, tilbakemelding og informasjonsgiving i veimiljøet, og personlig påvirkning. Resultater fra meta-regresjon ved bruk av **redusert modell** var følgende:

- En ser at både australske og nederlandske kampanjer bidrar til forklaring av effekt ($p = 0.0257$ og $p = 0.0105$ hhv). De australske kampanjene er i all hovedsak rettet mot alkohol og de nederlandske kampanjer er rettet mot fart, dvs det er tunge innslag av politikontroller ved disse kampanjene. Det er også brukt skilting på veien som opplyser/advarer om at politikontroller kan forekomme ved 6 av de 7 resultatene.
- En kategorisering av ledsagende tiltak i tre grupper gir ingen substansiell forskjell mellom de gruppene. Dette er overraskende, men en mulig forklaring kan være at effekten, særlig av politiets kontrollvirksomhet, allerede er forklart gjennom bidrag som de nederlandske og de australske kampanjer har gitt, dvs gjennom variabelen land.
- Effekten av kampanjenes lengde trer tydeligere fram i redusert modell og en varighet på < 201 dager er mer effektivt enn kampanjer som har lengre varighet enn dette ($p = 0.0002$). Det virker rimelig at det kan finnes en optimal lengde på kampanjer og at dette kan ha noe å gjøre med hvor lenge en klarer å fokusere på ett, spesielt tema.

- I regresjonsanalysen ser det ut til at *personlig påvirkning* er den eneste de ulike former for kommunikasjon som gir et statistisk signifikant bidrag til å forklare hvorfor kampanjer gir effekt. Generelt er en karakteristikk benyttet hvis det er et rimelig godt grunnlag for å hevde at kampanjen har medført en høy grad av bevisst involvering.

2) *Virkning av kampanjer på andre atferdsområder enn trafikk*

Hensikten med denne studien er å undersøke hvilken virkning informasjonskampanjer på andre områder enn trafikk har på atferd. Studien har to delmål. Det første er å undersøke om informasjonskampanjer i det hele tatt har noen effekt på atferd. Det andre er om visse karakteristika ved kampanjer har større betydning for atferdsendring enn andre.

Analysen ble basert på resultater fra 99 ulike evalueringsstudier som målte effekt av informasjonstiltak på atferd. I hovedsak omfattet disse studiene effekter av kampanjer rettet mot å promotere helsebeskyttende eller helseforebyggende atferd. Studier som målte effekten av informasjonstiltak på røyking, alkohol- eller narkotikamisbruk ble ikke inkludert.

Resultatene av meta-analysene tyder på at informasjonskampanjer har en effekt på atferd. Dette kan i seg selv sees på som et funn av betydning, særlig sett i lys av at mye av kritikken mot bruken av kampanjer som hevder at kampanjer ikke har noen effekt på atferd. Imidlertid er ikke kampanjenes gjennomsnittlige effekt på atferd så sterk, selv om man trygt kan konkludere med at den er tilstede. Det er imidlertid en del forskjeller i hvor effektive den enkelte kampanje er. Resultatene av en meta-regresjonsanalyse viser at mye av forskjellene i kampanjenes effekt kan forklares ut i fra følgende karakteristika:

- Kampanjer med *stort omfang* (retter seg mot mange) er mer effektive enn de som retter seg mot få. En forklaring på dette resultatet kan være at de største kampanjene råder over flere og sterkere virkemidler enn de små kampanjene. Dessuten er det grunn til å tro at større kampanjer er mer profesjonelt gjennomførte enn de små.
- Selv om effekten ikke er statistisk signifikant, er det en tendens til at kampanjer med *spesifisert målgruppe* er mest effektive. Umiddelbart kan dette synes å være i konflikt med funnet at kampanjer med stort omfang (mange i målgruppen) er mest effektive. Imidlertid trenger det ikke å være noen motsetning mellom det å ha en spesifisert målgruppe og et stort omfang på kampanjen. Flere av de kampanjene som har en spesifisert målgruppe har også et stort omfang
- Kampanjer som *varer mer enn 1 år* ser ut til å være minst effektive. Dette kan skyldes at både de som gjennomfører kampanjen og at de som er målgruppe når et visst ”metningspunkt” når det gjelder informasjon. Dette kan innebære at de som gjennomfører kampanjen blir mindre engasjerte samtidig som informasjonen ikke har samme nyhetsverdi blant målgruppen lengre. Dette kan resultere i at man overser kampanjebudskapet eller rett og slett går lei av budskapet.

- Kampanjer som benytter *video*, *brev* og *personlig påvirkning* ser ut til å bidra til større endring i atferd enn de som ikke gjør det.
- Kampanjer som benytter *massekommunikasjon i kombinasjon med personlig påvirkning* er mer effektive enn de som kun benytter massekommunikasjon.

Flere av resultatene sammenfaller med funn gjort i delstudie 1, virkning av kampanjer på ulykker. Dette gjelder i særlig grad bruk av personlig påvirkning, varighet av kampanjer og at flere karakteristika ved kampanjer ikke synes så ha noen innvirkning på atferd og trafikkulykker.

3) *Evaluering av Vägverkets informasjonsvirksomhet*

Hensikten med denne evaluering var å peke på forbedringsmuligheter for Vägverkets informasjonsvirksomhet gjennom evaluering. Problemstillingene er:

1. Hvilken effekt har de aktuelle informasjonskampanjene hatt?
2. Hvordan er informasjonskampanjene evaluert?
3. Er det noen feil eller mangler ved evalueringene, og hvordan kunne evalueringen ha vært utført på en bedre måte?
4. Kan det beregnes kostnadseffektivitet eller nytte/kostnadsforhold for de aktuelle kampanjene? Hvis nei, hvorfor ikke?
5. Hvilke forbedringsmuligheter finnes for Vägverkets informasjonsvirksomhet?

Vägverket har valgt ut de følgende 6 informasjonskampanjene som skulle gjennomgås for å besvare problemstillingene over:

- Zkona Zebrafolket - regeländring och förändrat beteende
- Hastighetskameror - metod och effekter för anpassning till rådande hastighet
- SPARK - Sparsamt körsätt
- ISA- Intelligent Stöd för Anpassning av hastighet
- Säkererken
- Alkolås

Evalueringemetoder og beregning av kostnadseffektivitet er diskutert. I den forbindelse er det spesielt diskutert hvordan informasjon kan evalueres og kostnadseffektivitet beregnes, når informasjon inngår i en tiltakspakke.

Gjennomgangen av de seks kampanjene viser at ingen av dem er "rene" informasjonskampanjer. De er "tiltakspakker" hvor informasjon anvendes sammen med andre tiltak for å bedre sikkerhet, framkommelighet eller miljø. Dette synes å være en effektiv anvendelse av informasjon, samtidig som det gjør det vanskelig å vise virkning av informasjon alene på de endelige målene for

kampanjene. Derimot kan det settes opp delmål for informasjonsinnsatsen, og det kan undersøkes i hvilken grad delmålet er nådd.

Kampanjene er godt knyttet til Vägverkets policy, og det er vanskelig å se åpenbare alternativer til anvendelsen av informasjon i disse kampanjene. Informasjon er ikke brukt som symboltiltak i noen av kampanjene.

Bare to av kampanjene, *Zkona Zebrafolket* og *Säkereken*, er ment å ha effekt i full skala, henholdsvis på fotgjengernes framkommelighet og på trafiksikkerhet. *Zkona Zebrafolket* har ført til at 97 prosent av det svenske folket ble kjent med den endrede regelen for forholdet mellom biler og fotgjengere i gangfelt (övergångsställen). Ventetida for fotgjengere ved gangfelt er betydelig redusert uten at antall ulykker er økt. *Säkereken* har lyktes i å redusere antall drepte og skadde i trafikken i Blekinge, men ikke riktig så mye som målsettingen.

De øvrige fire kampanjene er forsøk med nye tiltak, og hensikten med disse må være å vinne erfaring for å få satt tiltakene i verk i større skala på et seinere tidspunkt. Oppmerksomheten om *Hastighetskameror* blant bilistene på forsøksstrekningene i Stockholms län var høy, og middelhastigheten sank med 4-5 km/t på de to strekningene hvor oppmerksomheten var høyest. På en av strekningene ble antall ulykker halvert i kampanjeperioden. Andelen bilister som er positivt innstilt til automatisk hastighetsovervåking er økt.

Potensialet for reduksjon av drivstofforbruk (bränsleförbrukning) ved *SPARK – Sparsamt körsätt* er cirka 10 prosent på kort sikt. Undersøkelsene viser imidlertid ikke hvordan man skal få en vesentlig andel av svenske bilførere til å gjennomgå opplæringsprogrammet.

ISA – Intelligent Stöd för Anpassning av hastighet anslås å kunne redusere antall personskadeulykker fra 5-17 prosent, kanskje opp til 20 prosent. ISA-kampanjen synes å ha snudd innstillingen til ISA fra ”*motstånd från bilindustrin och rädslan för elektroniska system*” til at ”*ISA är ett sätt att undvika*” alvorlige ulykker. Det sies likevel ikke noe om hvordan ISA skal oppnå en så stor utbredelse at det vil få reell effekt på trafikkulykkene i Sverige.

Forsøkene med *Alkolås* har vist at dette kan bli ”*en effektiv trafiksäkerhetsåtgärd*”, og enquirer viser at ”*svenska folket (kommer) att ge ett kraftfullt stöd för en lag som kräver alkolås i alla nyregistrerade bilar*”. Det er likevel langt igjen til alkolås kan få en så stor utbredelse at det kan få en vesentlig effekt på sikkerheten på veiene.

Målene for kampanjene burde ha vært klarere formulert og operasjonalisert. Dette gjelder i sær de fire kampanjene som er på forsøksstadiet. Det teoretiske grunnlaget for bruk av informasjon, dvs. hvordan informasjon var ventet å virke sammen med de andre tiltakene i kampanjene, burde ha vært spesifisert.

Alle kampanjene er evaluert – de fleste ganske grundig. Det er imidlertid stor variasjon i mengde, type og kvalitet på evalueringene. Variasjonen i evaluering er så stor at det synes å være grunn til å spørre om Vägverket vet hva de ønsker med evaluering, og dermed hva slags, hvor grundig og hvor mye evaluering som behøves. Det er behov for mer systematisk og målrettet evaluering.

Som rimelig kan være er det først og fremst kampanjene som helhet som er evaluert. Med unntak av *Zkona Zebrafolket* er informasjonsinnsatsen sjelden grundig gjennomgått i evalueringene. Dette kan tolkes positivt, som at

informasjon ikke har vært noe problem. Det kan imidlertid like gjerne skyldes manglende dokumentasjon av informasjonsinnsatsen, noe som er et problem i flere av kampanjene.

Data om tiltakets kostnader er viktig for evaluering, i sær når det skal beregnes kostnadseffektivitet eller nytte/kostnadsforhold. I de foreliggende evalueringene inngår kostnader i liten grad. Vägverket har skaffet kostnadsdata, men det kan stilles spørsmål om de er fullstendige. Dokumentasjon av kostnader og av innsats av tiltak, i dette tilfelle informasjon, bør pågå samtidig med kampanjene, for å sikre at slike data tas vare på til anvendelse i evaluering.

For to kampanjer, Säkerheten og Hastighetskameror, er kostnadseffektivitet beregnet, og kostnadseffektiviteten for begge synes mer enn akseptabel. For Hastighetskameror er nyttekostnadsforholdet beregnet til 3:1.

Vägverkets informasjonsvirksomhet synes effektiv og vel integrert i Vägverkets øvrige virksomhet. Det synes rimelig å fortsette en linje hvor informasjon inngår som en del av større tiltakspakker i stedet for å satse på "rene" informasjonskampanjer som selvstendige tiltak for sikkerhet eller miljø i veitrafikken. Integreringen av informasjonsvirksomhet i større tiltakspakker gjør det imidlertid vanskelig å vise effekt av informasjon. Dersom Vägverket ønsker å vise slik effekt, f eks for å vite hvor stor vekt som skal legges på informasjon innen slike pakker, må det gjøres kontrollerte forsøk med varierende mengder informasjon.

Mens Vägverkets informasjonsvirksomhet vurdert etter de seks kampanjene som inngår i denne gjennomgangen, virker systematisk og vel integrert i Vägverkets øvrige virksomhet, virker evalueringene mer tilfeldige. Det kan derfor være behov for en evalueringsmal som beskriver hvilke elementer en evaluering bør inneholde og hvordan data bør innsamles og analyseres, slik det er kort skissert i kapittel 3.

Selv om evaluering fortrinnsvis skal gjøres av uavhengige instanser heller enn av Vägverkets egne folk, kan det likevel være behov for å klargjøre hva som er Vägverkets hensikt med evaluering og for opplæring i hvorfor og hvordan det skal evalueres. Saksbehandlere i Vägverket som er ansvarlig for å sette bort evalueringsoppdrag, trenger kunnskap om evaluering for å kunne vurdere kvalitetene på de tilbud som gis og de rapportene som leveres.

Det er også behov for systematiske forsøk med ulike typer og mengder av informasjon for å undersøke hvor mye informasjon som skal til for å gjøre en regelendring kjent eller ny teknologi akseptert. I sær i forbindelse med lokale forsøk med ny teknologi, ville slike forsøk med informasjon være velegnet.

4) *Sammendrag av kostnadseffektivitetsanalyser og nyttekostnadsanalyser*

Det er gjort et forsøk på å estimere både kostnadseffektivitet og nytte/kostnadsforhold for de seks Vägverket-kampanjene. Disse økonomiske analysene er primært basert på de tall som er gitt i evalueringene, med noen tilleggsopplysninger fra Vägverket og noen egne beregninger.

For å kunne gjennomføre nyttekostnadsanalyse og kostnadseffektivitetsanalyse for kampanjer, så trengs i utgangspunktet den samme type informasjon som ved meta-analyse (og meta-regresjon), det vil si primært vitenskaplig holdbare

målinger av kampanjens virkninger. I tillegg må det foreligge fullstendige kostnadstall for kampanjen, med verdsetting av den tid og det materiell som er benyttet (med verdier gitt fra alternativkostnadsbetraktning, for eksempel timelønner eller markedspriser). Det må også foreligge verdsettinger av den miljø- eller sikkerhetsgevinst som kampanjen eventuelt har medført.

For alle kampanjene er det estimert nyttekostnadsbrøker. For trafikksikkerhetskampanjene er det også gitt kostnadseffektivitetsrater – en sammenliknende oversikt basert på estimert antall sparte liv per investerte million Euro (ca SEK9,15 mill.). Følgende tabell oppsummerer resultatene fra de økonomiske analysene.

Tabell S.4. Kostnadseffektivitetsrater og nytte-kostnadsforhold fordelt etter kampanje og kampanjetype. Resultater fra økonomiske analyser.

Kampanjetype	Kampanje	Kostnadseffektivitetsrate	Nyttekostnadsbrøk
Sikkerhet	Lite lugnare tempo	0.386	3.14
	Alkolås i min bil!	0.211	6.13
	ISA (forventet 20% reduksjon i ulykker)	0.059	0.29
	ISA (forventet 5% reduksjon i ulykker)	0.015	0.07
	Säkereken	-0.224	17.3
Annet	Sparsam körning - SPARK		0.22
	Zkona Zebrafolket		(negativ)

Merknad: For alkohollåsprosjektet kan en estimere kostnad per sparte liv til ca €4,6 mill., og, om en forutsetter et gjennomsnitt på 40 leveår i et spart liv, så ville dette gi ca €116 tusen per sparte leveår. Dette er mindre kostnadseffektivt enn for de få studiene rapportert i BAST (2003).

Kilde: TØI rapport 727/2004

Vi er kommet til at bare kampanjene *Lite lugnare tempo* og *Alkolås i min bil* kan regnes som entydig effektive, både rent økonomisk og ut i fra en nullvisjonstilmærking. *Säkereken* vil jo også kunne regnes som økonomisk effektiv, men for denne kampanjen gir de målte effekter ingen reduksjon i sparte liv sammenliknet med Sverige for øvrig. For de andre prosjektene er estimert nyttekostnadsbrøk godt under 1.

Vi har understreket at for alle de seks kampanjene er grunnlagsmaterialet egentlig for mangelfullt eller for uklart til å utføre økonomisk analyse. I alle analysene har vi lagt inn egne forutsetninger og estimeringer for å kunne nærme oss en økonomisk vurdering. Vi har også påpekt at ISA-prosjektet potensielt vil kunne bli lønnsomt om utstyrskostnadene per bil går noe ned, og det er sannsynlig at prosjektet gir en samlet sikkerhetseffekt via redusert (topp) fart – og redusert skadegrad. Begge effektene vil være viktige for både nullvisjonen og den økonomiske analysen.

Det ser ut til at SPARK faller klart gjennom på en økonomisk effektivitetsvurdering. Prosjektet er relativt dyrt, per deltakende bilfører, og effekten per bil og verdien av denne er tilsynelatende svært begrenset. Det ser ut

til at vår verdsetting av CO₂-reduksjon må økes svært mye før et slikt prosjekt vil nærme seg lønnsomhet. En bør vurdere andre tilnærminger for å inspirere private bileieres eget insentiv for å kjøre mer sparsomt. I kombinasjon med en rimeligere utbredelse av kunnskap til sjåfører så vil økte drivstoffpriser trolig være det som kan være med å få flere til å kjøre sparsomt.

Zkona Zebrafolket gir tilsynelatende et netto tidsverditap, med de verdiene vi har benyttet. Samtidig er kanskje dette prosjektet det som i minst grad er egnet for økonomisk analyse siden dette dreier seg om en overføring av rettigheter fra bilførere til fotgjengere.