



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

KFST – uafhængig konkurrencemyndighed

VELFUNDERENDE MARKEDER

NR 45 | JANUAR 2021

MARKEDSFØRING PÅ DIGITALE PLATFORME - VEJLEDENDE ELLER VILDLEDENDE?

Digitale platforme spiller en stadig større rolle som bindeled mellem forbrugere og virksomheder. Platformene hjælper bl.a. forbrugerne med at afsøge markederne og finde frem til de bedste produkter til den bedste pris. Samtidig kan platformene skærpe konkurrencen mellem virksomhederne.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har gennemført en kortlægning af udbredelsen af en række psykologiske virkemidler, som digitale platforme anvender i markedsføringen. Nogle af disse virkemidler kan i nogle tilfælde medføre såkaldte adfærdsbaserede markedsfejl, hvor forbrugerne ikke nødvendigvis træffer det valg, som passer bedst til deres ønsker.

Kortlægningen viser, at alle platforme i høj grad anvender psykologiske virkemidler. Virkemidlerne og markedsføringen forventes at blive endnu mere målrettede og personificerede fremover

Læs artiklen →

De digitale platforme har ændret den måde, vi som forbrugere handler på, og har på mange måder også gjort det lettere at være forbruger. Vi kan fx sidde i ro og mag i vores eget hjem og finde frem til præcis det produkt, der passer bedst til vores behov, hvorefter vi hurtigt kan scanne flere forskellige butikker for at finde den bedste pris.

Det er naturligt, at erhvervsdrivende søger at fremme salget af deres produkter gennem forskellige markedsføringsstrategier.

Den teknologiske udvikling og den stigende handel på digitale platforme har givet erhvervsdrivende adgang til nye og mere effektive markedsføringskanaler. Det sker bl.a. i kraft af adgang til mere data om forbrugerne. Hastigheden, hvormed vi som forbrugere træffer købsbeslutninger, er desuden steget, og nye medier betyder, at vi påvirkes af sociale mønstre i større grad end tidligere¹.

Nogle markedsføringsmæssige virkemidler indebærer en risiko for at fremme såkaldte adfærdsbaserede markedsfejl, hvor forbrugerne ikke træffer det valg, som passer bedst til deres ønsker. Se boks 1.

Boks 1. Adfærdsbaserede markedsfejl

I klassisk økonomisk teori tales der om en markedsligevægt, som bygger på en antagelse om en ubegrænset rationel forbruger. Sælgere (udbydere) har incitament til at profitmaksimere, mens købere (efterspørgere) vil købe varen el. serviceydelsen til så lav pris som muligt. På et marked med fri konkurrence og uden ekstern påvirkning, vil de modsatrettede incitamenter være medvirkende til, at der opstår en "rationel ligevægt". I adfærdsøkonomisk teori opererer man med en "psykologisk ligevægt", som medregner forbrugernes kognitive biases og begrænsede rationalitet. Hvis forbrugere ikke agerer fuldt ud rationelt på et marked, vil der være et spænd mellem disse to ligevægtpunkter, hvilket betyder, at der eksisterer en eller flere adfærdsbaserede markedsfejl.

I den adfærdsøkonomiske teori peger man ofte på strukturen i transaktionsformene, som værende årsagen til markedsfejl. Et eksempel herpå kan være automatiserede betalinger og abonnementer, som medvirker til at gøre forbrugerne mere passive, så de ikke får tjekket markedet for bedre eller billigere produkter – og dermed heller ikke så ofte vil skifte leverandør, selvom der kan være penge at spare.

For at få mere viden om, hvilke virkemidler de danske forbrugere typisk møder online, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fået kortlagt, hvilke psykologiske virkemidler, som digitale platforme anvender i markedsføringen samt omfanget heraf.

Hvad er et virkemiddel?

Et virkemiddel er defineret som et element på en digital platform, der forventes at påvirke forbrugerens købsvalg på systematisk vis. Det vil sige, at virkemidlet kan påvirke forbrugere til at foretage et andet valg, end hvis virkemidlet ikke var til stede. Virkemidlerne kan være en hjælp for forbrugerne, men kan også trække i retning af et valg, som ikke afspejler forbrugerens mere grundlæggende præferencer.

I forbindelse med kortlægningen er der udvalgt ti adfærdspsykologiske virkemidler jf. boks 2. Der er tale om virkemidler, der ikke formidler nøgtern information om selve produktet. De ti virkemidler og de tilhørende egenskaber/kendetegn er udvalgt fra en bruttoliste bestående af 20 virkemidler med i alt 136 kendetegn. Udvælgelsen er foretaget ud fra en vurdering af virkemidlets/kendetegnenes potentielle styrke i forhold til at påvirke forbrugerne til at foretage et andet valg, end hvad forbrugerens egen intention eller interesse umiddelbart ville tilsi (i fravær af virkemidlet).

Virkemidlernes påvirkningsgrad er vurderet med udgangspunkt i et eksisterende rammeværk til klassificering af nudges². Det betyder, at de virkemidler, som analysen fokuserer på, vurderes at være udfordrende for forbrugerne at gennemskue. Virkemidler, der er vurderet nemmere at gennemskue, er ikke medtaget i denne analyse.

Boks 2. De 10 undersøgte virkemidler

1. Gratisinteraktioner

Når forbrugeren tilbydes noget gratis mod at foretage en handling.

2. Forankring

Når prisen for et produkt eller ydelse vises som et prisinterval eller sammen med en førpris.

3. Loyalitetsprogrammer

Når forbrugeren tilbydes at oprette en profil eller på anden måde tilmelder sig en digital platform.

4. Styring af opmærksomhed

Når tekst og knapper på den digitale platform er fremhævet eller nedtonet relativt til sidens generelle opsætning.

5. Pop-up

Når en boks dukker op, enten ved klik på den digitale platform eller ved at holde markøren over et område på den digitale platform.

6. Pressalg

Når forbrugeren tilskyndes til at træffe en købsbeslutning, fx grundet tidspres.

Boksen fortsætter på næste side ..

¹ "Analyse af adfærd på digitale markeder", Inudgeyou for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2019)

² "Nudge and the manipulation of choice", Hansen, P. G., & Jespersen, A. M. (2013).

.. boks 2 fortsat

7. Sortering (rangering af søgeresultater)

Når flere produkter vises samlet, vises de i en rækkefølge. Valget af rangering kan både ses og påvirkes af forbrugeren eller kan være forudbestemt.

8. Social norm-virkemidler

Når informationer fra andre forbrugere eller eksperter anvendes til at evaluere et produkt, fx når et produkts popularitet fremhæves.

9. Udfladede prismodeller

Når den samlede pris for et produkt eller en service udflades, fx ved betaling i mindre rater fordelt over tid.

10. Vejledning

Når anbefalinger til alternative eller lignende produkter og tjenesteydelser vises.

Virkemidler kan komme til udtryk på forskellig vis. For eksempel kan virkemidlet pressalg komme til udtryk ved, at der på en platform sendes signal/besked om, at tiden til beslutning er knap, eller at udbuddet er begrænset. Knap tid dækker således over signaler om, at et produkt kun kan købes i en begrænset tidsperiode, eller at særlige favorable vilkår er midlertidige. "Rabat udløber i morgen" og "produktet holdes i din kurv i 20 minutter" er eksempler på pressalg. Knap udbud dækker over udsagn som "kun 2

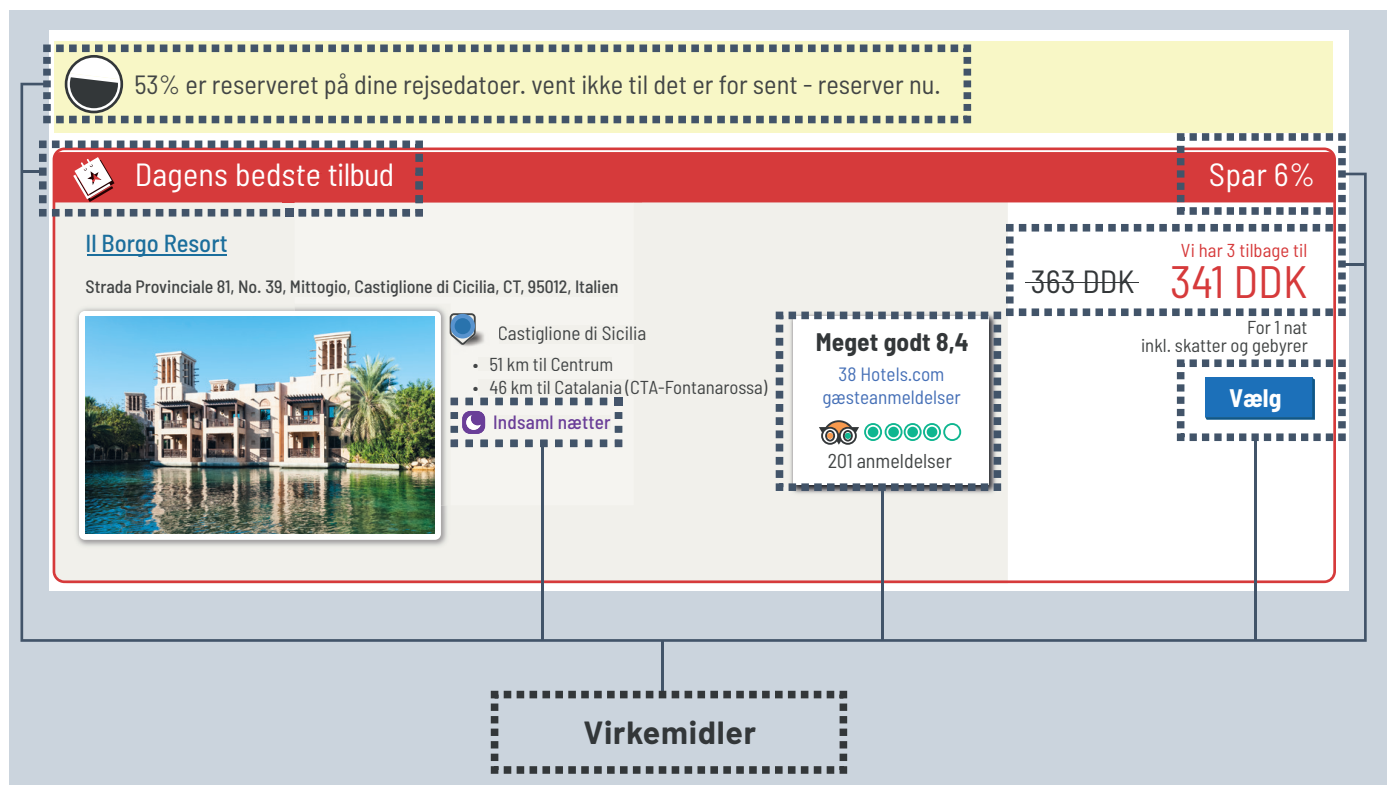
værelser som dette", "sælges hurtigt" eller "sidste produkt". Ofte benyttes flere virkemidler på samme tid, jf. figur 1.

Virkemidler, herunder information om knap tid eller knapt udbud, kan i udgangspunktet være nyttig for forbrugeren. Det kan fx hjælpe forbrugeren til at sikre sig et produkt, som de ønsker, inden 'lageret er tømt'. For at vurdere, om pressalg er til gavn eller skade, skal der derfor laves en afvejning mellem, hvornår information om fx antallet af tilbageværende produkter er en nyttig hjælp, og hvornår der i højere grad er tale om en information, som alene eller primært virker salgsfremmende. I denne afvejning indgår flere faktorer, herunder om informationen er:

- sandfærdig og vejledende – fx kan det være vildledende, hvis der er mange ledige værelser, og der alligevel sendes signal om, at der kun er få værelser ledige
- fremhævet på en særlig måde, som tilskynder til pres - fx fed, rød og/eller blinkende tekst
- fulgt op med tekst som tilskynder til pres - fx "skynd dig" eller "sidste chance".

Virksomhedernes brug af virkemidler på digitale platforme er reguleret i markedsføringsloven, herunder primært de bestemmelser, som omhandler vildledende markedsføring, jf. boks 3. Undersøgelsen har ikke til formål at vurdere, om virksomhederne bryder markedsføringsloven. Der er således alene tale om en afdækning af, hvor udbredte de udpegede virkemidler er på platformene.

Figur 1: Eksempel på virkemidler



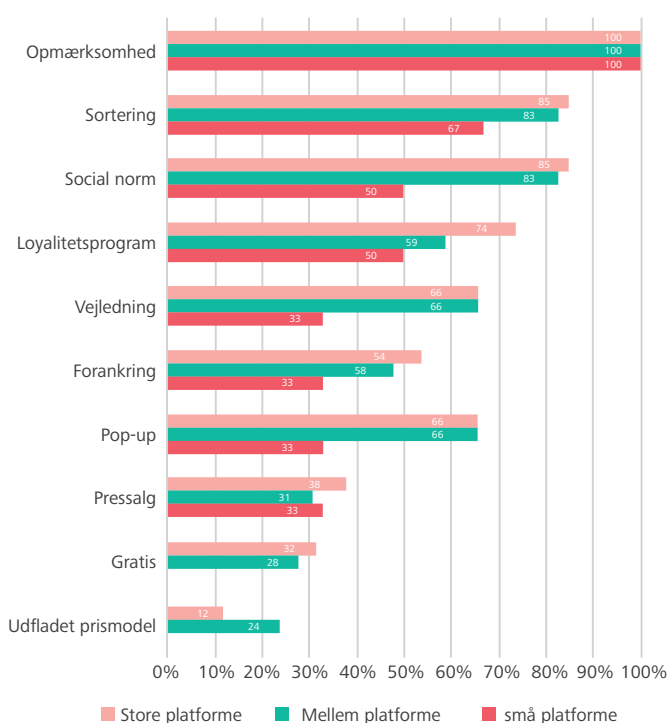
Boks 3. Markedsføringsloven

Markedsføringslovens forbud mod vildledende markedsføring medfører, at det ikke er tilladt for en erhvervsdrivende at anvende vildledende eller urigtige angivelser eller udelade væsentlige informationer, som er egnet til mærkbart at forvirre forbrugernes økonomiske adfærd. Loven forbyder markedsføring, der i sit indhold, sin form eller den anvendte fremgangsmåde er vildledende, aggressiv eller udsætter forbrugeren for en utilbørlig påvirkning. Endvidere skal salgsfremmende foranstaltninger markedsføres, så tilbuds-betingelserne er klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren.

Udbredelsen af virkemidler

Anvendelsen af virkemidler er udbredt, jf. figur 2. Som det fremgår af figuren, anvendes virkemidlet (styring af) opmærksomhed på samtlige platforme. Det er ikke overraskende, da der er tale om et klassisk markedsføringsvirkemiddel i både den analoge og digitale verden. I den digitale verden er det dog muligt at styre kunders opmærksomhed mere effektivt, bl.a. fordi tests og dataanalyse relativt hurtigt og billigt kan identificere den form for fremhævelse, der påvirker forbrugerne mest – inklusiv på hvilket tidspunkt, i hvilken sammenhæng og over for hvilke forbrugere, virkemidlet virker bedst. Det gør markedsføring billigere, bedre og hurtigere for virksomhederne, men kan også betyde, at forbrugerne har sværere ved at gennemskue, hvornår de bliver påvirket til at træffe et bestemt valg.

Figur 2. Udbredelsen af virkemidler



De digitale platforme benytter ikke nødvendigvis de samme virkemidler i samme omfang. Hvilke virkemidler, der anvendes, og omfanget heraf, afhænger derimod af typen af platform.

De digitale platforme er kategoriseret i fem typer: i) onlinemarkedspladser, ii) sammenligningsplatforme, iii) deleøkonomiske platforme med henholdsvis central eller decentral prissætning (iv) og endelig v) bestillingsplatforme, jf. boks 4.

Boks 4. De fem platformstyper

1. Onlinemarkedsplads: Tredjepartssælgere og købere kan udstille og efterspørge produkter og tjenesteydelser samt handle.

Eksempler: Asos, DBA og Lauritz.com.

2. Sammenligningsplatform: Udstiller information om produkter eller tjenesteydelser indenfor samme kategori.

Eksempler: Momondo, Boligportalen og Pricerunner.

3. Deleøkonomisk platform, central prissætning Deleøkonomiske platforme formidler udlejning af ejendele og tjenesteydelser mellem private. Digitale platforme med en central prissætningsmodel bestemmer prissætningen på den digitale platform eller dikterer en mindstepris.

Eksempler: HappyHelper, Cheggog Zopa.

4. Deleøkonomisk platform, decentral prissætning: Digitale platforme med en decentral prissætningsmodel er ikke involveret i prissætningen på den digitale platform og dikterer ikke en mindstepris.

Eksempler: AirBnB, GoMore og Freelancer.

5. Bestillingsplatform: Forbrugeren kan finde, bestille og betale for et produkt eller tjenesteydelse. Det vil sige, at bestillingsplatforme formidler også selve transaktionen.

Eksempler: Kino, Woltog Booking.com.

Deleøkonomiske platforme er de platforme, hvor flest anvender *udfladede* prismodeller, fx hvor betalingen splittes op i mindre bidder, jf. figur 3.

Sorteringsvirkemidler, hvor søgeresultater fx på forhånd er fastsat til platformens fordel, er blevet registreret på en større andel af onlinemarkedspladser, bestillingsplatforme og sammenligningsplatforme, mens de i mindre grad er registreret på de deleøkonomiske platforme.

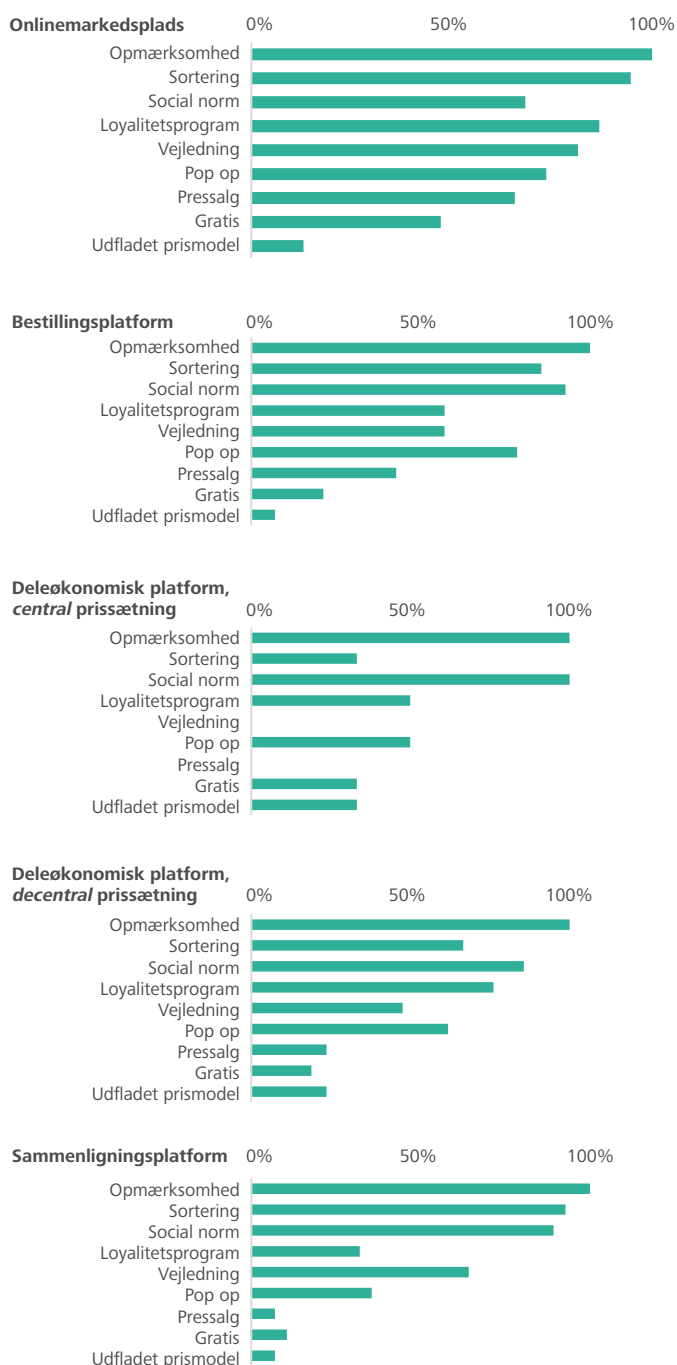
Loyalitetsprogrammer, som fx kundeklubber, er registreret på mere end tre fjerdedele af alle onlinemarkedspladser og deleøkonomiske platforme med decentral prissætning, mens de anvendes på cirka halvdelen af alle bestillingsplatforme og deleøkonomiske platforme med central prissætning og kun på cirka hver tredje sammenligningsplatform.

Vejledningsvirkemidler er registreret på knap halvdelen af de digitale platforme, men er fraværende på *deleøkonomi-*

ske platforme, hvor der er central prissætning. Heller ikke *pressalg* anvendes på denne platformstype. Derimod er *pressalg* mest fremtrædende på onlinemarkedspladser og bestillingsplatforme.

Ser man på fordelingen af virkemidler inden for hver af de fem platformstyper, er onlinemarkedspladser det sted, hvor forbrugerne vil møde flest virkemidler.

Figur 3. Fordeling af virkemidler på platformstyper



Kilde: Deloitte for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2019 (n=107)

Bestillingsplatforme anvender primært virkemidlerne *sortering*, *social norm* og *pop-ups*, foruden *opmærksomhed*.

Ligeledes anvender deleøkonomiske platforme med decentral prissætning virkemidlerne *opmærksomhed*, *sortering*, *social norm* og *pop-ups*, men er også hyppige brugere af *loyalitetsprogrammer*, som kun findes i lige så høj grad på onlinemarkedspladser.

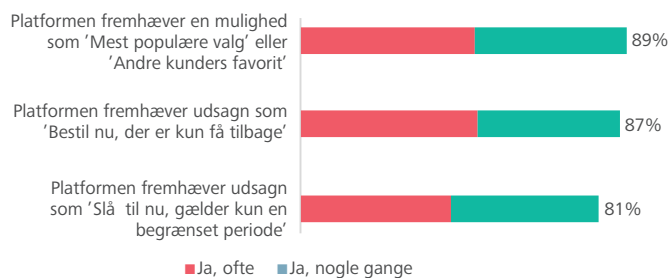
Sammenligningsplatformene benytter *loyalitetsprogrammer* mindre end de andre platformstyper. I stedet er virkemidlerne *opmærksomhed*, *sortering*, *social norm* og *vejledning* fremtrædende på sammenligningsplatforme.

Deleøkonomiske platforme, hvor der er central prissætning, adskiller sig fra de andre digitale platforme, da de slet ikke benytter sig af *vejlednings-* og *pressalgsvirkemidlerne*, og også kun i mindre grad anvender *sorteringsvirkemidler*.

Forbrugernes oplevelser

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med en anden undersøgelse bedt Incentive om at gennemføre et survey af danske forbrugeres oplevelser med at købe varer og services via digitale platforme.³ I undersøgelsen indgår besvarelser fra 2.509 danskere, hvoraf 2.032 angiver, at de har købt varer eller services på en digital platform i løbet af det seneste år. I undersøgelsen er forbrugerne blandt andet blevet spurgt om, hvordan og i hvilket omfang, de er blevet mødt af *pressalgsvirkemidler*, når de handler online. Undersøgelsen viser, at mere end 8 ud af 10 forbrugere har oplevet, at de bliver præsenteret for udsagn, der kan presse dem, jf. figur 4.

Figur 4. Forbrugernes opfattelse af virkemidler



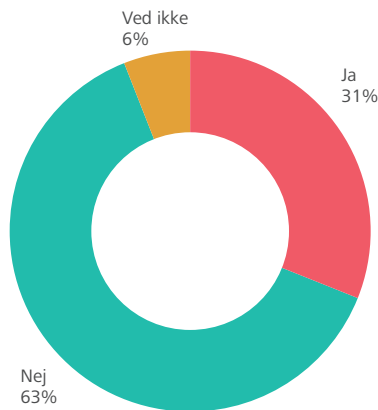
Incentive-undersøgelsen viser ligeledes, såvel som KFST's tidligere undersøgelser af bookingplatforme⁴, at hovedparten af forbrugerne tvivler på, at det er rigtigt, når platformene benytter udsagn, der kan presse forbrugeren til at træffe en hurtig beslutning. På trods af dette har knap hver tredje forbruger (31 pct.) følt sig presset til at træffe en hurtig beslutning om at købe en vare eller service efter at være blevet præsenteret for denne type udsagn, jf. figur 5.

³ "Danskernes brug af digitale platforme", KFST (2020)

⁴ "Bookingplatforme, hoteller og forbrugere", KFST (2019)

Dog svarer hovedparten (63 pct.), at de ikke føler sig presset af de digitale platformes brug af disse virkemidler.

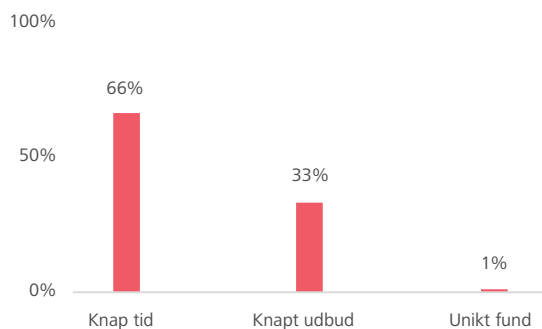
Figur 5: Forbrugere som har følt sig presset



Forbrugerne har svaret på spørgsmålet "Har du følt dig presset til at træffe en hurtig beslutning om at købe en vare på en digital platform som følge af udsagn som "mest populære valg", "bestil nu, der er kun få tilbage", "slå til nu, gælder kun en begrænset periode" eller lignede?". Kilde: "Danskernes brug af digitale platforme", KFST (2020)

Deloitte's kortlægning af virkemidler viser i denne sammenhæng, at angivelse af knap tid er det foretrukne måde at anvende pressalg som virkemiddel. Knap tid bliver således brugt dobbelt så ofte som knapt udbud, og tilsammen står de for 99 pct. af alt pressalg, jf. figur 6.

Figur 6. Udbredelsen af pressalgvirkemidler



Tendenser og perspektiver

I forbindelse med kortlægningen er Deloitte kommet med deres bud på fremtidige trends i online markedsføring. Deloitte har fremhævet tre hovedtrends:

1. Nyt og mere fleksibelt platformsoftware gør det lettere og billigere for digitale platforme at tilpasse markedsføringsmæssige virkemidler til den enkelte forbruger. Det kan fx ske ved, at en platform kan tilkøbe intelligente moduler til markedsføring, som fokuserer på bestemte virkemidler – fx loyalitetsprogrammer eller sociale normer

2. Øget adgang til forbrugerdata og kunstig intelligens resulterer i en mere fleksibel tilpasning af markedsføringsmæssige virkemidler til den enkelte forbruger
3. De teknologiske tendenser kan resultere i, at forbrugerne forventer mere målrettede produkter, tjenesteydelser og tilbud.

Eksperternes betragtninger afspejler udviklingen på de digitale markeder, som har ændret virksomheders mulighed for dataindsamling- og analyse. Den øgede tilgængelighed af komplicerede markedsføringsmæssige værktøjer har, sammen med fremkomsten af "big data", medført en betydelig udvikling i forhold til, hvordan virksomheder markedsfører sig til forbrugere. Data anvendes til udvikling af algoritmer, der anbefaler specifikke produkter til kunder fx baseret på deres tidligere indkøbsadfærd. Eksempelvis kan en forbruger få vist et tilbud på bleer, efter at have kigget på kosttilskud til gravide.

Når virksomhederne ved mere om forbrugerne, kan det sikre mere relevant og målrettet markedsføring, hvilket igen kan komme både virksomheder og forbrugere til gode. Som Deloitte's eksperter påpeger, kan forbrugerne ligefrem efterspørge personaliseret markedsføring frem for generel markedsføring. Men det kan også skabe en skævvridning, hvor virksomheden ved mere om forbrugerens adfærdsmønster end forbrugeren selv.

Dette giver samfundet og myndighederne en række udfordringer, der bl.a. består i at finde en balance, der understøtter teknologi, og værktøjer der giver forbrugerne nemmere adgang til tilbud, som passer lige præcis til deres profil samtidig med, at der kan skrives ind over for teknologier og værktøjer, der sigter mod at tilskynde forbrugerne til at foretage køb og valg, som ikke passer bedst til deres behov og ønsker, og som i værste fald kan føre til markedsfejl og forringet forbrugervelfærd.

Boks 5. Analysens design

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fået Deloitte til at kortlægge og analysere, i hvor høj grad de digitale platforme anvender markedsføringsmæssige virkemidler, som kan føre til adfærdsbaserede markedsfejl. Analysen omfatter de 107 mest anvendte digitale platforme, der henvender sig til privatpersoner på det danske marked, og er blevet udført i forlængelse af analysen "Analyse af adfærd på digitale markeder", der teoretisk redegør for virkemidler og adfærd i forhold til digitale platforme.

De digitale platforme er udvalgt på baggrund af deres anvendelse og størrelse. Anvendelse dækker over, om de digitale platforme er aktive og henvender sig til danske forbrugere. Platformene er desuden udvalgt på baggrund af deres størrelse, dvs. antal besøgende per måned og antal ansatte.

Boksen fortsætter på næste side ..

.. boks 5 fortsat

De 102 største digitale platforme er udvalgt, og derudover er 5 små digitale platforme valgt tilfældigt.

For hver af de 107 udvalgte digitale platforme er manifestationer for hvert af de ti udvalgte virkemidler systematisk registreret på hvert trin på brugerrejsen. Manifestationer er de udsagn og grafiske fremhævelser eller kendetegn, som virkemidlet typisk manifesterer sig i, og brugerrejsen er den rejse, som forbrugeren foretager sig, fra de lander på platformen, til de fx har gennemført et køb eller en transaktion.

Det betyder, at hver ny side på brugerrejsen er blevet screenet for samtlige virkemidler og manifestationer. For hver side har en observatør noteret anvendte virkemidler. Hver gang en ny manifestation for et af de ti virkemidler er identificeret, er den registreret og indgår dermed i opgørelsen. Med "ny" menes en manifestation, der ikke er identisk med en tidligere manifestation på samme side.