

Transkription af podcast:**Standardmarkering af reklamer på sociale medier kan hjælpe forbrugerne**

19. oktober 2021

Vært: Lotte Holmstrup

Gæst: Catrine Normann

Lotte: Når jeg scroller igennem mit feed på Instagram, så kan jeg godt nogle gange have svært ved at afkode, hvad der er almindelige opslag fra folk, som deler et billede af sig selv i en fin ny kjole eller måske et billede af en lækker middag, som de bare er rigtig glade for, eller som de nyder, ELLER om de deler billeder af sig selv og de her produkter, fordi de har fået penge for at reklamere for kjolen eller middagen.

Og jeg er ikke alene. For rigtigt mange har det som mig – især børn har svært ved at skelne mellem almindelige opslag og kommercielt indhold. Velkommen til den her podcast, hvor vi skal se nærmere på, hvordan det kan blive lettere at gennemskue, hvornår et opslag på sociale medier – for eksempel med en influencer eller influent, som de kaldes på dansk – er en reklame for et produkt, og hvornår det ikke er.

Min gæst i dette afsnit er Ph.d. i adfærdsøkonomi og specialkonsulent i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Catrine Normann, goddag.

Catrine: Goddag

Lotte: Og jeg skal lige huske at sige, at fordi vi fortsat ikke alle sammen kan møde på arbejde på grund af coronasituationen, så sidder vi i Catrines have og optager denne her podcast. Så det er forklaringen på, at du måske kan høre fuglesang eller andre udendørslyde. Catrine, du og dine kolleger har gennemført en række adfærdsforsøg med standardmarkering af reklamer på sociale medier. Og det er jo et fåtal af danskerne, som IKKE færdes på de sociale medier, er det ikke?

Catrine: Jo det er rigtigt. Der er noget nær 85% af danskerne fra 12 år og opefter, som er aktive brugere af sociale medier. Og vi ved også at børn helt ned til 2-3-års alderen både er aktive og ser videoer på eksempelvis YouTube hver eneste uge, så der er bestemt meget stor tilknytning til, eller forhold til, sociale medier hos danskerne.

Lotte: Og det ville jo være rart, hvis det så var lettere for alle os forbrugere at finde rundt i den jungle af opslag, som man så møder - og selvfølgelig også for børnene. Hvad er det I har fundet frem til med sociale medier og opslagene?

Catrine: Ja, vi har kørt to undersøgelser, og grundlæggende har vi fundet frem til at hvis alle opslag eller videoer, eller indhold som man kalder, det på de sociale medier, bliver markeret med en tydelig, ensartet eller standardiseret reklamemarkering, så bliver det nemmere at afkode, hvornår noget er kommercielt, og hvornår noget ikke er. Så det handler i høj grad om ensartethed, og så handler det om, at tingene skal være tydelige, fordi så bliver det nemt.

Lotte: Hvad er sådan en standardmarkering eller standardiseret markering af reklamer?

Catrine: Det er, når indhold markeres på samme måde på den enkelte platform uafhængig af, hvem der har lavet det. Det kunne for eksempel være, at det er det samme markeringsord eller skrift eller farve eller placering eller et ikon eller så videre, som vi jo også kender det fra andre standardiserede mærkningsordninger; det kunne være Ø mærket, det kender de fleste der handler. Det er jo også en type mærkning, hvor vi lynhurtigt kan gennemskue, hvad er økologisk og hvad er ikke økologisk. Og det er egentlig i sin simpelhed det det går ud på; at vi lynhurtigt kan sige: *Nåå dét er kommercielt, dét er ikke kommercielt.*

Lotte: Det vigtige er altså, at den er tydelig?

Catrine: Det er det, i hvert fald i forhold til de resultater vi har med de undersøgelser vi har lavet.

Lotte: Men ifølge Markedsføringsloven så skal man jo allerede markere, hvis et opslag, på for eksempel Facebook eller Instagram, er en reklame. Hvorfor er det ikke nok?

Catrine: Som reglerne er i dag, der er det op til den enkelte influent, eller erhvervsdrivende som det jo er, at sikre at deres indhold er tydelig markeret. Der er også en vis frihedsgrad forbundet med det, fordi det sådan set også er op til dem, hvordan de vil gøre det – det er der ikke nogle regler om, så længe det er tydeligt for forbrugeren. Men det betyder også at forbrugeren, for hvert eneste nyt opslag eller video, eller andet indhold, de møder på sociale medier, skal vurdere aktivt om det nu er en reklame eller ej. Og det kan lyde simpelt og nemt, men i praksis så kræver det rigtig meget af vores opmærksomhed og af vores *mentale båndbredde*, som man kalder det, når markeringer er udtrykt og udformet meget individuelt. Og

fordi afsenderen, for eksempel influenten både har indhold, som de er betalt for at lave, og indhold som de laver for sjov, så at sige, så kræver hvert enkelt opslag en ny vurdering, og det er bare enormt mentalt krævende.

Lotte: Altså det kræver en ny vurdering, af den der *ser* på det?

Catrine: Ja lige præcis. Og hvis man så også ligesom tillægger det miljø, hvor forbrugerne færdes for at blive underholdt og slappe af, altså et socialt medie - der går vi ind for at søge underholdning, så er paraderne helt automatisk nede, og man er slet ikke lige så kritisk, som man er, hvis du tænder for fjernsynet eller åbner en avis eller noget andet. Det skal vi tage højde for.

Lotte: Men hvorfor er det et problem, at så mange forbrugere ikke kan kende forskel på reelle opslag og reklameopslag?

Catrine: Fordi det stiller forbrugeren i en situation, hvor de ikke kan vurdere det enkelte opslag, og måske ender de med at træffe et valg, de ellers ikke ville have truffet. Og man kan ligesom sige, vi kan føre den lidt tilbage til det med økologien; det kan jo godt være, at du ikke ville have købt det stykke frugt eller noget, hvis du var opmærksom på, at det ikke var økologisk og så videre, så der er noget med, at vi træffer, valget ud fra den information vi har, og så er det vigtigt at vi selvfølgelig også ved om det indhold vi eksponeres for har kommercielle hensigter, hvor nogen jo direkte opfordrer os til, eller forsøger at opfordre os til, at købe eller synes godt om noget.

Lotte: Så det er ikke dét, at der *er* reklamer, der er et problem?

Catrine: Nej absolut ikke. Reklamer er jo ikke en dårlig ting overhovedet, det er bare rigtig vigtigt, at vi er klar over, hvornår nogen forsøger at påvirke os med en kommerciel hensigt, og hvornår de ikke gør, eller hvornår det er almindelige anbefalinger eksempelvis, fordi du har prøvet noget, men uden at du er betalt for at fremhæve det eksempelvis.

Lotte: Men findes der ikke allerede standardiserede markeringer?

Catrine: Jo det gør der. Der er sociale medier, der har lavet frivillige standardmarkeringer og stiller dem til rådighed. Eksempelvis Instagram - de har lavet en standardmarkering, der hedder *Betalt Partnerskab*, som vi også har undersøgt i en af vores studier, men så er der nogle ting der kan være forbundet med det,

eksempelvis hvor mange følgere du har, om du kan aktivere det. Og så er der også særskilte regler for videodelingsplatforme om at visse videodelingsplatforme skal stille sådan en standardmarkering til rådighed, men så stopper det ligesom også dér i forhold til både tydelighed og hvordan det ellers udformes, og så kan vi løbe ind i nogle problemer, fordi de eksempler vi ser derude i dag er absolut ikke tydelige, og det viser vores resultater også, så dem opdager forbrugerne ikke, når de enten er gemt i hjørnet eller er skrevet med let grå skrift eller for eksempel i ordlyden kan være svære at forstå som betalt partnerskab.

Lotte: Så man kan sige, det der ligesom er udfordringen, det er at forbrugerne de skal hjælpes mere til at være klar over, hvornår nogen forsøger at sælge dem en vare, og hvornår der er tale om et reelt opslag fra en som for eksempel bare har købt en ny kjole?

Catrine: Ja, det er lige præcis rigtigt. Og det skal helst være så nemt og så tydeligt som muligt, så vi ikke behøver at bruge ret meget energi på at tage stilling til det - vi kan bare se det, og så kan vi også vælge det fra nemmere, hvis det er dét vi ønsker, eller vælge det til, hvis det er dét vi ønsker.

Lotte: I har gennemført to adfærdsforsøg, som har vist, at forbrugerne de har lettere ved at gennemskue, at der er tale om en reklame hvis de her kommercielle opslag, som vi jo også kalder dem på sociale medier, bliver markeret ens. Hvad er det I har undersøgt?

Catrine: Vi har lavet to eksperimenter så at sige; ét som fokuserer på børn og børns forståelse og opfattelse af reklamer på YouTube, som er videoer, og så har vi lavet ét med voksne, hvor vi måler på og undersøger deres forståelse og umiddelbare registrering af kommercielt indhold på Instagram med billedopslag i sådan et *feed*.

Lotte: Og hvad viste de her forsøg med standardmarkering så?

Catrine: Begge forsøgene viser, at hvis vi markerer kommercielle opslag eller videoer ensartet, ikke på tværs af medier, men for det enkelte medie, på den samme måde, så har forbrugerne, store som små, rigtig meget gavn af det, for det bliver simpelthen nemmere at tage stilling til eller vurdere, om en video mon er en reklame, for børnenes vedkommende, men også for de voksne bliver det langt tydeligere, eller nemmere, at lægge mærke til om der egentlig figurerede kommercielt indhold i det *feed* vi lige har oplevet eksempelvis.

Lotte: Kan du sige sådan lidt mere konkret, hvad tallene var for det her, altså hvor stor forskel der var?

Catrine: Ja, vi var lidt overraskede selv også, men i virkeligheden viser begge undersøgelser, at det har vi meget, meget svært ved, i hvert fald som tingene er i dag. I børneundersøgelsen dér var det noget der minder om to ud af tre forbrugere eller børn, som var i stand til at gennemskue at kommercielt influentindhold er reklamer. Og for de voksne, i den anden undersøgelse med Instagram, der var vi faktisk nede under halvdelen af dem, der var med i forsøget, som egentlig overhovedet registrerer, at der figurerer kommercielt indhold i de *feeds* vi præsenterede dem for.

Lotte: Og til sammenligning så fik de også lov at se almindelige TV-reklamer ikke?

Catrine: Jo det gjorde de i det ene studie, altså i børnestudiet, der målte vi det jo op mod at sige; én ting er influentreklamer, men hvad med traditionelle reklamespots, og hvad med ikke-reklamer osv. Og det vi kan se er; at det er ikke sådan generelt at børn er dårlige til, fordi når det kommer til TV-spots eller TV-reklamer, det her format, så kan de godt finde ud af det, og så er det faktisk næsten alle børn, uafhængig af alder, der kan finde ud af at gennemskue at; ja det er en reklame.

Lotte: Nu skal vi tale lidt mere om, hvad det egentlig er for nogle eksperimenter I har lavet. Hvis vi nu starter med at se på børnene, hvad gjorde I så?

Catrine: I børneundersøgelsen der undersøgte vi børn i alderen 6-12 år, og det gjorde vi med en bred palette af undersøgelsesmuligheder dvs. vi startede ved at interviewe nogen børn for at finde ud af, hvad de associerer med reklamer, og hvad de tænker på og tegner, hvis man beder dem om at tegne, når vi snakke om reklamer på YouTube og reklamer generelt. Og den viden bruge vi så aktivt til at designe en alternativ standardmarkering for at teste, om noget der allerede *tabber* ind i den association som børn har, kunne hjælpe dem på vej - så prøve at bruge det associationsunivers de allerede kender. Så det var ligesom det første skridt. Derefter så lavede vi et stort online eksperiment, hvor 1500 børn deltog, i alderen 6-12 år, og de så 4-5 videoer hver, som de så, for hver video skulle forklare eller angive, om det var en reklame eller ej.

Lotte: Og det kunne de godt gøre uden, at de skulle have hjælp til det eller noget, altså det var reelt børnene, der sad og lavede det her?

Catrine: Det var reelt børnene, og det ved vi, fordi vi har pilottestet det, så at sige, så eksperimentet var designet sådan, at børnene selv kunne sidde med deres foretrukne *device*; en telefon eller en iPad eller hvad de plejer at se YouTube på, og så kunne de sådan set klikke sig igennem. Alt var læst op, det var store knapper, der både blev forklaret og vist med symbolik i grønne, gule og røde farver, og det har ikke været svært at få besvarelser på den forståelse.

Lotte: Jeg ved, at I har brugt noget tid på først at snakke med nogen børn. I interviewede blandt andet 12 børn før i tilrettelagde hele den store undersøgelse. Hvad sagde de her 12 børn, som I interviewede, da I snakkede med dem om standardmarkeringer?

Catrine: Når vi ligesom skulle dykke ned i de naturlige associationer som børnene har, når de tænker på reklamer, og vi lavede også nogle tegneøvelser med dem, og vi så nogle videoklip sammen med dem, og snakkede med dem efterfølgende, og i hele den øvelse, så at sige, der blev det ret tydeligt, at størstedelen af børnene, som færdes på YouTube, de greb ind i markører som at sige: *Det er ikke en reklame, fordi der er ikke en gul streg i bunden*, og det understreger jo lidt pointen om, at det i høj grad er nogle designmæssige ting i platformen, som de bruger til at navigere efter på sådan nogle medier, og det gør de fordi, at det viser sig - og det havde voksne ikke lagt mærke til, i hvert fald ingen af os der stod for undersøgelsen - at YouTube allerede i sig selv har lavet et særskilt design for de reklamer, de sender før brugergenereret indhold *uploades* eller indimellem, så det de selv sælger, det har et særligt design; det har en gul *progressbar* eller en gul prik, hvis det er undervejs i andre opslag, nogle kender også skip-knapper osv., og det har børnene fanget, men mange af dem lagde simpelthen mærke til, at der var den her gule streg i bunden, og det gjorde selvfølgelig at vi naturligt spurgte os selv; *Gad vide om ikke vi kan bruge den gule associationsfarve til at gøre det tydeligere at adskille, at selv brugergenereret indhold kan være reklamer.*

Lotte: Og det blev så en del af den videre undersøgelse I lavede?

Catrine: Ja, det gjorde at vi brugte denne her gule farve meget aktivt i den standardmarkering som vi testede af.

Lotte: En sidste del af eksperimentet det var jo et lotteri med legetøj. Det lyder sådan lidt sjovt, men hvad gik det egentlig ud på?

Catrine: Jamen det var et element som vi tilføjede fordi én ting er hvordan vi navigerer, om vi forstår at noget er en reklame, og om børn også gør, men det er ret væsentligt også at kunne prøve at holde lidt øje med, i hvilken grad denne her relativt nye type reklamer påvirker børns præferencer, altså hvad de ønsker sig og specielt, hvis der er en risiko for at paraderne er nede og de ikke er ligeså kritiske eller ikke er i stand til at gennemskue, hvornår nogen prøver at påvirke dem til at spørge deres forældre, om de vil købe noget eller ej. Så det gjorde vi ved at lade dem deltage i sådan et lotteri, hvor de så kunne vælge mellem seks forskellige stykker legetøj. Tre af de stykker legetøj var så noget som de havde set videoer for, hvoraf det kunne være influent-legetøj, eller det kunne være fra en almindelig traditionel TV-reklame. Og man skal sige, det her var selvfølgelig alt sammen tilpasset, så det passede til børnenes alder og køn osv. så det var relevant for dem, alt det de kunne vælge imellem. Men det gør, at vi kan måle på, om de i virkeligheden bliver mere påvirkede af influentmaterialet eller influentreklamer, end de eksempelvis gør af traditionelle reklamer, som var det vi faktisk fandt. Og det betyder bare, at vi skal være ekstra skarpe eller ekstra opmærksomme på, at der kan være et problem, når børnene godt kan genkende en Tv-reklame, men ikke kan genkende en influent-reklame, hvor det samtidig har en større indflydelse på deres præferencer bagefter, og hvad de går hjem og siger til mor og far, at de ønsker sig.

Lotte: I gennemførte jo også et andet eksperiment med 1500 voksne i. Hvad gik det ud på?

Catrine: Ja det gjorde vi. Det eksperiment gik ud på at se om voksne, der sidder og bladrer i et *Instagramfeed*, egentlig registrerer og lægger mærke til, at der er kommercielt indhold blandet sammen med ikke-kommercielt indhold, og bagefter om vi så også kan finde ud af at udpege de opslag, der så faktisk er reklamer.

Lotte: Hvad så de her 1500 deltagere så?

Catrine: De blev ligesom præsenteret for to hovedopgaver, der har også været nogle opgaver ind imellem, men det er de to primære, som vi fokuserer på. Den første bestod i at de blev præsenteret for et næsten vilkårligt instagramfeed, som man ellers ville se det, med nogle forskellige influencere, der havde lagt nogle forskellige ting op. Og de blev orienteret om, at de skulle besvare nogle spørgsmål om det her feed, men de kunne ellers kigge på det, som de havde lyst til. Bagefter spurgte vi dem så, om de havde lagt mærke til, om der var betalt indhold, for eksempel reklamer, i det feed de lige havde set. Den anden opgave bestod mere konkret i at bede dem om aktivt at udpege, hvilke opslag der så var reklamer i et nyt feed, som de så ikke havde set før - et større et.

Lotte: Jeg ved at I brugte en række opslag fra kendte influenter, og folk der var på Instagram i forvejen, altså sådan rigtigt ægte ude i virkeligheden, til at præsentere for de her deltagere. Hvad var der for eksempel på de opslag, som deltagerne så?

Catrine: Det er rigtigt, at vi har kun brugt *ægte* materiale, så at sige, og igen, ligesom med det første studie eller det første eksperiment, så er det vigtigt, at det er noget, der ligesom er relevant for testdeltagerne. Og det har vi selvfølgelig også fået lov til af de influenter, hvis materiale indgik i undersøgelsen. Men et eksempel på et opslag kunne være en influent der eksempelvis viser en kjole frem fordi, at de har fået den tilsendt eller har fået penge for at vise denne her kjole.

Lotte: Det var altså 1500 deltagere I havde i denne her undersøgelse, ligesom med børnene. Hvad var resultaterne så, altså hvad fik I ud af at stille dem de her spørgsmål?

Catrine: Denne her undersøgelse var også interessant fordi vi faktisk i de 1500 havde vi ligesom to grupper, for vi havde nogen der er aktive brugere af Instagram allerede, det var ca. 60% eller noget over halvdelen, og så havde vi en mindre gruppe, som ikke er vant til at færdes på Instagram. Og forskellen her var ret markant; selvfølgelig at det er langt sværere for dem der ikke normalt færdes på Instagram, men det var også ret svært for Instagrambrugere at gennemskue, hvornår noget var kommercielt. Faktisk var det kun omkring halvdelen af de voksne, der egentlig lagde mærke til, at der var betalt indhold i de her forskellige *feeds*.

Lotte: Så kun halvdelen, selvom de faktisk vidste, at de var med i en undersøgelse, så var det stadig kun halvdelen, der kunne gennemskue, hvad der var kommercielt, og hvad der ikke var?

Catrine: Ja, og det er faktisk næsten ligegyldigt, hvordan det blev markeret, om det var efter gældende vejledning eller om det var med brug af denne her *betalt partnerskab*- standardmarkering som Instagram selv har indført. Der hvor vi så en forskel til gengæld, det er hvis vi fremhæver reklamemarkeringen tydeligt; enten med en tydelig ramme om opslaget eller vi fremhæver det med gul, når noget var en reklame, og så er det sådan set ligegyldigt, hvor det står henne, mere eller mindre, og det gør det meget bedre - så kommer vi op på langt over halvdelen som umiddelbart registrerer, at der er også reklamer til stede i sådan et *feed*.

Lotte: Findes der lignende resultater fra eksperimenter, som man kan sammenligne Jeres med?

Catrine: Ja det gør der. Kommissionen lavede for nogle år siden et studie, også af reklamemarkeringer på sociale medier, men som var fokuseret på en lidt anden type end sådan nogle influentrekamer, det vil sige, det var fokuseret på naturlige reklamer på Instagram eksempelvis, så dem her der er mere betalte annoncer, og de fandt også, at det er super svært, og man kan sige, at vores understreger bare, at det er endnu sværere, når der så er tale om influentmarkedsføring, fordi det ligner simpelthen for meget det, der ikke er influentmarkedsføring.

Lotte: Det *blender* ind på en måde?

Catrine: Helt sikkert.

Lotte: Og måske så skal jeg lige fortælle, at vi i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ansat adfærdsrådgivere, som Katrine her, for at de kan bidrage til at skabe et stærkt grundlag for fremtidens forbrugerpolitik. Det gør I ved løbende, som her for eksempel, at gennemføre eksperimenter og lave analyser og så videre, som tager udgangspunkt i forbrugerens udfordringer – og altså her er det jo forbrugernes udfordringer med at finde ud af, hvornår de bliver påvirkede af reklamer, og hvornår de ikke bliver. Og hvis vi så lige skal vende tilbage til det her eksperiment omkring ensartet markering af reklamer på sociale medier, så er resultatet af det her eksperiment, og Jeres analyse, jo allerede indarbejdet i regeringens digitale udspil, som netop er blevet offentliggjort. Hvad kommer der nu til at ske?

Catrine: Det er jo sådan set op til politikerne at arbejde videre med det herfra, og selvfølgelig turnerer vi også med vores resultater. Vi har været forbi Kommissionen et par gange, og der er stor lydhørhed, om det vi har lavet, og andre medlemsstater er også enormt interesserede. Og vi håber jo så på, at det kan føre til, at EU indfører krav om at platforme skal stille visuelt tydelige markeringsmuligheder til rådighed for brugere, som benytter sociale medier til at reklamere via. Og hvad der så ellers kan komme *down the line*, så at sige, hvor vi kan understrege, at det helst skulle være så nemt som muligt for forbrugere at færdes på sociale medier.

Lotte: Og tak fordi at jeg måtte komme, dels her i din have, og dels at vi måtte lave denne her podcast med dig Catrine.

Og hvis du nu får lyst til at fordybe dig lidt mere i resultaterne af de eksperimenter Catrine har lavet, så har hun faktisk også skrevet en artikel om dem. Den er på engelsk og hedder: *Consumers benefit from visually salient standardized commercial disclosures on social media*, og du kan finde den på vores hjemmeside som hedder: kfst.dk.