



KFST – uafhængig konkurrencemyndighed

VELFUNDERENDE MARKEDER

#64 | Marts 2023

Betydningen af annoncer for forbrugernes adfærd på onlinesøgemaskiner

Generelle onlinesøgemaskiner viser ikke kun links til de mest relevante hjemmesider. Fx har Google og Bing de seneste år øget antallet af annoncevisninger. Samtidig har de gjort deres markeringer af, at et søgeresultat er en betalt annoncevisning, mindre tydelige.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har undersøgt, hvordan *antallet* af annoncer og *tydeligheden* i deres markering påvirker forbrugerne.

Analysen peger på, at godt halvdelen af forbrugerne aktivt søger at undgå at klikke på annoncer. Samtidig medfører mindre tydelige annoncemarkeringer, at flere forbrugere

klikker på annoncer. Mindre tydelige markeringer medfører således tidstab for forbrugerne og højere annonceudgifter for virksomhederne.

Dermed peger analysen på, at stigende antal af annoncer og utydelige annoncemarkeringer fører til omkostninger for forbrugerne.

1. Sammenfatning

Omfanget af annoncering på generelle søgemaskiner er mere end tredoblet de seneste ti år.¹ Annoncering på generelle søgemaskiner er i dag den største individuelle del af det danske onlineannoncemarked.

Både i Danmark og globalt tilfalder størstedelen af denne omsætning Google, der er verdens største generelle søgemaskine. I Danmark anslås Google at håndtere omkring 96 procent af danskernes søgninger på generelle søgemaskiner.²

Flere generelle søgemaskiner, heriblandt Google og Bing, har de seneste år øget antallet af annoncevisninger i visningen af søgeresultater og gjort deres markering af, at en visning er betalt, mindre tydelig. Google stoppede fx i 2018 med at bruge farver til at markere annoncer i resultatvisningen. I mange tilfælde viser søgemaskinerne i dag så mange annoncer, at forbrugerne ikke kan se de organiske resultater uden at skulle scrolle.

Annoncer giver virksomheder mulighed for at gøre forbrugerne opmærksom på deres produkter. Det kan være en fordel for interesserede forbrugere og kan potentielt styrke konkurrencen. Men annoncer kan også fortrænge de organiske visninger og dermed påvirke kvaliteten af søgningen og skabe udfordringer for forbrugere, der foretrækker at klikke på organiske links. Det øger den tid, det tager at finde et organisk resultat samt risikoen for ved en fejl at klikke på en annonce.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har undersøgt, hvordan **antallet** af annoncer og **tydeligheden** i deres markering påvirker forbrugerne. Analysen er en del af en sektorundersøgelse, der blev igangsat af Konkurrencerådet i 2020 for at give indblik i konkurrenceforholdene blandt generelle søgemaskiner i Danmark.

Analysen viser, at forbrugerne groft kan inddeles i to næsten lige store grupper:

- Den ene gruppe, 56 pct. af forbrugerne, forsøger aktivt at undgå at klikke på annoncer, fx fordi de ikke stoler på betalte resultater. Personerne i denne gruppe bruger tid på at vælge det bedste resultat og er generelt meget bevidste om, hvor de klikker.
- Den anden gruppe, 44 pct. af forbrugerne, vælger det resultat, de synes passer bedst, uanset om dette er en annonce eller ej.

Videre viser analysen:

- At det bliver mere besværligt for den gruppe af forbrugere, der søger at undgå at klikke på annoncer, at finde det bedste organiske resultat, når antallet af annoncer øges.
- At tidsforbruget til at finde det rigtige søgeresultat stiger for denne gruppe, når annoncerne ikke er tydeligt markeret.
- At utydelige annoncemarkeringer fører til forstyrrelser for forbrugerne. Det kan med betydelig usikkerhed anslås, at danske forbrugere årligt bruger mere end 70.000 timer (ca. 40 årsværk) på at scrolle forbi annoncer, når man alene medtager de søgninger, som indeholder mindst tre annoncer. Medtages søgninger med én eller to annoncer, vil det anslåede tidsforbrug forøges.

2. Antallet af annoncer vokser – og deres markering bliver mindre tydelig

Generelle søgemaskiner, som fx Google og Bing, er primært annoncefinansierede, og de har derfor et incitament til at få flest mulige af deres brugere til at klikke på deres annoncer. I modsætning hertil betaler virksomheder ikke for at optræde i de generelle søgemaskiners organiske resultater, eller når forbrugerne klikker på de organiske links.

Mange generelle søgemaskiner, bl.a. Google, har løbende justeret antallet af annoncer, der vises ved en søgning. I 2016 fjernede Google de annoncer, der tidligere blev vist til højre for resultatvisningen. I stedet udvidede Google det maksimale antal annoncer, der vises før de organiske resultater, fra tre til fire.³

Når antallet af annoncer øverst i resultatvisningen øges, skubbes de organiske resultater tilsvarende længere ned. Udover at dette indebærer, at rangeringen af søgeresultater i lavere grad er baseret på søgeresultaternes relevans ift. søgningen, vil en typisk forbruger ikke kunne se de organiske resultater uden at skulle scrolle. Det gælder både for søgninger foretaget fra en desktop og en mobiltelefon.⁴

Andelen af annonceklik fra Google-søgninger er dog generelt højere for mobiltelefoner end desktops.⁵ Det kan bl.a. skyldes, at annoncer fylder mere i visningen, idet mobilskærme er væsentligt mindre end almindelige computerskærme.

Flere søgemaskiner, heriblandt Google, har også løbende ændret deres visuelle markeringer af annoncer, jf. figur 1. Frem til 2016 var Googles annoncer markeret med en baggrundsfarve, der tydeligt adskilte dem fra de organiske resultater. I 2018 fjernede Google endeligt farvemarkeringer af deres annoncer, og i dag adskiller Googles annoncer sig

1 KPMG, "Online reklame i Danmark", rapport udført for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2020. [Link](#)

2 StatCounter GlobalStats, [Link](#).

3 Moz, (link).

4 Moz (link), The Markup (link, link). Typiske browserstørrelser fra beantin.se (link) og css-tricks.com (link).

5 Jumpshot og SparkToro. Link.

kun ved, at ordet "Annonce" (eller "Ad" på den engelske version af Google) står i starten og er markeret med fed skrift.

I en spørgeskemaundersøgelse, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har gennemført blandt danske virksomheder, der annoncerer på generelle søgemaskiner, angiver mere end 60 pct., at brugerne efter virksomhedernes opfattelse har svært ved at skelne mellem betalte og organiske resultater på søgemaskinerne.⁶

Figur 1. Markeringer af annoncer på Google fra 2000-2020

2000	Clothes from Eddie Bauer - Best Holiday Gifts Here! www.eddiebauer.com Free Delivery with your purchase over \$100! - Click Here	Sponsored Link
2002	Halloween & Related Items - Find it on eBay! www.eBay.com eBay - The world's Online Marketplace	Sponsored Link
2003	Search for MP3 in PriceGrabber's Electronic Category www.pricegrabber.com Get the BottomLinePrice with Tax & Shipping from Online Sellers	Sponsored Link
2008	Ditech® Mortgage www.Ditech.com Rates starting at 6.00%, 6.239% APR. Apply Online Now.	Sponsored Links
2010	Mortgage - LendingTree® Save up to \$272 per month! Rates at a Historic Lows Act Now. www.LendingTree.com	Ads
2013	Ads related to SHOES Shoes at Zappos.com www.zappos.com/Shoes ★ ★ ★ ★ 26,173 reviews for zappos.com Fast, free Shipping & Free 365 Day Returns on Huge Selection of Shoes! Zappos.com has 15,981 followers on Google+ Women's Shoes Women's Boots Men's Shoes Girl's Shoes	
2016	Vertical Window Fans - Amazon.com Ad www.amazon.com/Home 4.3 ★ ★ ★ ★ rating for amazon.com Everyday Low Prices, Save up to 50% free Shipping on Qualified Orders. Watch Amazon Originals • Prime Free 2-Day Shipping • Amazon Kindle eBooks Ratings: Website 10/10 - Shipping 10/10 - Selection 10/10	
2018	Compare Car Loan Offers Find Lenders, Pick Your Rate Ad www.lendingtree.com/Auto Compare and Pick Your Best Rate. Get Up to 5 car Loan Offers with 1 Form! Huge Lender Network. Used Car Loan • New Car Loan • Lease Buyout • Auto Refinance	
2020	Ad - www.carsdirect.com/ Fast Auto Loans, Any Credit OK - \$1500/Mo. Income to Qualify Payments for Any Budget. Low Money Down. Apply in 60 Seconds. Get Approved Fast! No Hassle, Rated No. 1 by Forbes. Types: Bad Credit Loan, No Credit Loan, Past Bankruptcy Loan, Good Credit Loan. Get Approved • Bankruptcy Car Loans	

Kilde: The Washington Post, 19/10/2020, *How does Google's monopoly hurt you? Try these searches.*

Udviklingen i retning af flere – mindre tydeligt markerede – annoncer kan være til fordel for søgemaskinernes annoncører på bekostning af deres brugere. Allerede i 1998 pegede Googles to grundlæggere i en artikel på, at annoncefinansierede platforme kan have et incitament til at prioritere deres annoncørers behov på bekostning af brugerne:

*"We expect that advertising funded search engines will be inherently biased towards the advertisers and away from the needs of the consumers ... Furthermore, advertising income often provides an incentive to provide poor quality search results."*⁷

Tydeligheden for onlinereklame er reguleret i markedsføringsloven, jf. Boks 1.

Boks 1. Markedsføringsloven og digital reklame

Det følger af markedsføringsloven, at en erhvervsdrivende klart skal oplyse om den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame. Det betyder, at hvis der er tale om reklame, skal det oplyses klart, så det er tydeligt for forbrugerne, der bruger søgetjenesten, at der er tale om reklame.

Dermed gælder, at oplysningerne om betalt reklame skal være tydelige for forbrugeren. Med "tydelig" menes, at oplysningerne om reklame skal præsenteres i umiddelbar tilknytning til det produkt, der er et resultat af søgningen. Derudover skal de visuelt fremhæves, så de adskiller sig fra resten af onlinegrænsefladen. I bemærkningerne til markedsføringsloven fremgår, at det skal gøres på en måde, så forbrugeren ikke kan undgå at se oplysningerne inden eller samtidig med, at denne ser markedsføringen.

I den seneste ændring af markedsføringsloven fra november 2021 blev der derudover indført et krav om, at levering af søgeresultater, som svar på en forbrugers onlinesøgning uden tydelig oplysning om enhver form for betalt reklame eller betaling specifikt for at opnå højere rangordning af produkter i søgeresultaterne, er forbudt.

3. Eksperimentelt design

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i 2020 udført et adfærdseksperiment blandt ca. 1.600 danskere med henblik på at forstå, hvordan antallet af annoncer, samt tydeligheden i annoncerens markering, påvirker forbrugerne.

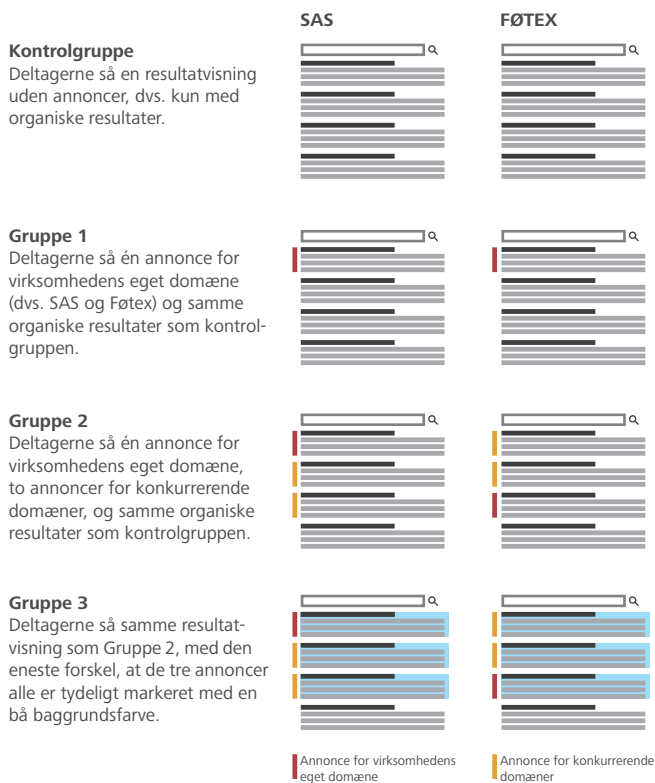
Deltagerne blev præsenteret for resultatvisninger for to Google-søgninger, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen havde designet, men som var identiske med Googles resultatvisning: Én for supermarkedskæden Føtex og én for flyselskabet SAS. Deltagerne blev herefter bedt om at vælge deres foretrukne resultat.⁸

7 Brin, Sergey, and Lawrence Page. "The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine." *Computer networks and ISDN systems* 30.1-7 (1998): 107-117.

8 Føtex-søgningen indeholdt følgende formulering: "Forestil dig, at du har set et tilbud i Føtex' tilbudsavis og nu vil finde varen online. Du har skrevet 'Føtex' i en onlinesøgemaskine og får resultaterne på næste side. Hvilket søgeresultat vælger du?". SAS-søgningen indeholdt følgende: "Forestil dig, at du skal booke et fly med SAS. For at komme ind på deres hjemmeside søger du på 'sas' og får resultaterne, som er vist på næste side. Hvilket søgeresultat vælger du?"

6 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, "Survey om annoncering på generelle søgemaskiner", 2020.

Figur 2. Eksperimentelt design



Deltagerne blev inddelt i fire grupper med omtrent 400 deltagere i hver, jf. figur 2. Kontrolgruppen så kun organiske søgeresultater, mens de tre eksperimentelle grupper blev eksponeret for et varierende antal annoncer, eller for forskelle i annoncerens markering.

Hver deltager i de fire grupper klikkede således to gange: Én for SAS-søgningen og én for Føtex-søgningen.

De organiske resultater, der blev vist, var ens for de fire grupper. Gruppe 1 præsenteres alene for annoncer fra hhv. SAS og Føtex, som er placeret som det første resultat i visningen, jf. figur 2 ovenfor. For gruppe 2 og 3 – hvor der i visningen indgår konkurrerende annoncer – adskiller visningerne sig udelukkende ved placeringen af de to virksomheders annonce relativt til de konkurrerende annoncer (SAS' annonce placeret som nummer 1, Føtex' annonce placeret som nummer 3).

Den empiriske analyse undersøger:

- Betydningen af antallet af annoncer ved at sammenligne adfærden i gruppe 1 og 2 med adfærden i kontrolgruppen
- Betydningen af markeringer ved at sammenligne forbrugernes adfærd i gruppe 2 og 3.

4. Deskriptive resultater

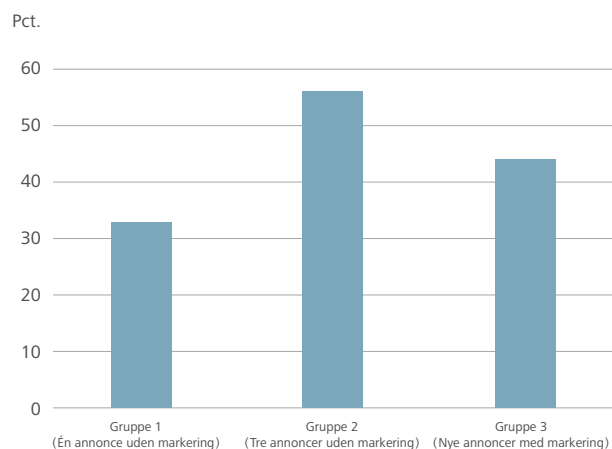
De eksperimentelle resultater viser, at antallet af annonceklik vokser, når antallet af annoncer øges. Således klikker omtrent én ud af tre deltagere på annoncen, når de præsenteres for én annonce (Gruppe 1), mens mere end hver anden deltager klikker på en annonce i eksperimentet med tre umarkerede annoncer (Gruppe 2), jf. figur 3.

Videre peger eksperimentet på, at tydelige annoncemarkeringer reducerer andelen af annonceklik. Således falder andelen af deltagere, der klikker på en annonce fra godt 56 pct. til godt 44 pct., når de tre annoncer er tydeligt markerede (Gruppe 3). Andelen af annonceklik er dog stadig højere, når der vises tre tydeligt markerede annoncer, end når der vises én annonce uden markering.

Hvis man går ud fra, at i hvert fald nogle af brugerne søger at undgå at klikke på annoncer, er klikfordelingen mellem grupperne i figur 3 den forventede, idet flere annoncer fører til flere annonceklik, mens mere tydeligt markerede annoncer fører til færre annonceklik.

Deltagerne blev efterfølgende spurgt om, hvilken type af søgeresultat de havde klikket på. Resultaterne viser, at et væsentligt antal deltagere ikke ved, om de har klikket på en annonce eller et organisk resultat. Blandt alle deltagere i de tre eksperimenter var godt 45 pct. således ikke i stand til korrekt at identificere, om de havde klikket på en annonce eller et organisk resultat.

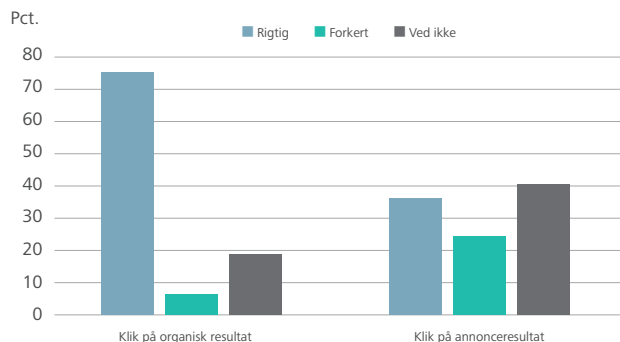
Figur 3. Annonceklik fordelt på grupper



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, adfærdseksperiment om generelle søgemaskiner, 2020.

Det er især deltagere, der har klikket på annoncer, der ikke er bevidste om deres valg, jf. figur 4.

Figur 4. Bevidsthed for hvad man har klikket på, fordelt på kliktype



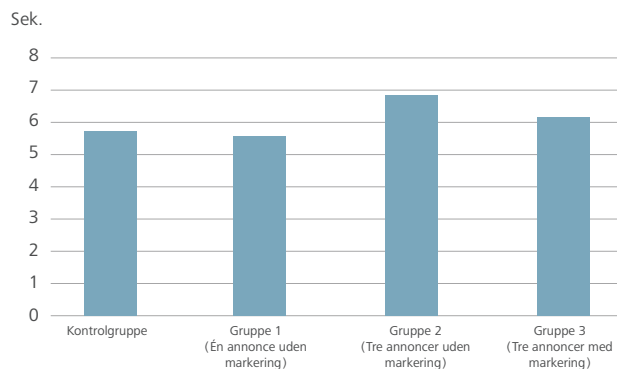
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, adfærdseksperiment om generelle søgemaskiner, 2020.

Således er det kun én ud af tre deltagere, der har klikket på en annonce, der ved, at de har klikket på en annonce. I modsætning hertil er omtrent tre ud af fire af de deltagere, der har klikket på et organisk resultat, i stand til korrekt at identificere hvilken type resultat, de har klikket på.

Næsten hver fjerde af de deltagere, der kikkede på en annonce, tror reelt, at de har klikket på et organisk resultat – mens det omvendt kun er 6 pct., som har klikket på et organisk resultat, som mener, de har valgt en annonce.

Eksperimentet peger også på, at forbrugerne bruger kortest tid på at klikke, når der er få eller ingen annoncer, jf. figur 5. Således bruger en typisk deltager knap 7 sekunder på at klikke, når der er tre umarkerede annoncer. Det er knap 20 pct. mere end i kontrolgruppen, hvor der ikke er annoncer. Kliktiden falder, når de tre annoncer markeres. I denne situation bruger den typiske deltager omtrent 6,2 sekunder på at klikke.

Figur 5. Median for klicktid fordelt på grupper



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, adfærdseksperiment om generelle søgemaskiner, 2020.

5. Modellering af forbrugerens adfærd

I de følgende afsnit søges eksperimentets resultater fortolket i en statistisk model. Formålet er at få en bedre forståelse for, hvordan antallet af annoncer samt annoncerens tydelighed påvirker forbrugernes adfærd.

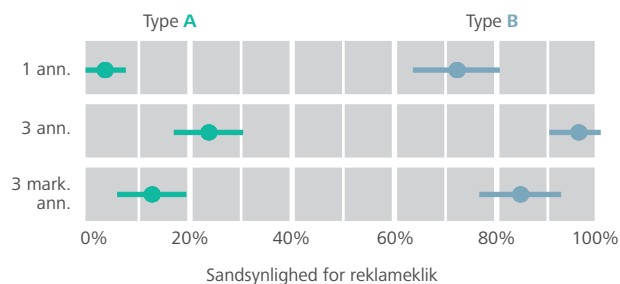
Den statistiske analyse peger på, at de eksperimentelle data er konsistente med en model med to forskellige forbrugertyper med forskellig tilbøjelighed til at klikke på annonce-resultater. En model med én repræsentativ forbruger giver derimod ikke en god beskrivelse af de eksperimentelle data.⁹ Metoden er uddybet i artiklens appendiks.

Vi kalder de to grupper af forbrugere for type A og type B. Ifølge modellens estimater er type A-forbrugere karakteriseret ved generelt at have en lav sandsynlighed for at klikke på en annonce: fra 5 pct. når der kun vises én annonce, til 23 pct. når der vises tre umarkerede annoncer, jf. figur 6.

Type B-forbrugere er omvendt karakteriseret ved meget høje sandsynligheder for at klikke på en annonce: omtrent 70 pct. når der vises én annonce, og 95 pct. når der vises tre umarkerede annoncer.

Analysen estimerer andelen af type A-forbrugere til at være ca. 56 pct., og andelen af type B-forbrugere således til 44 pct. Der er således et flertal, som umiddelbart søger at undgå at klikke på annoncer.

Figur 6. Sandsynlighed for at klikke på en annonce for de to forbrugertyper



Note: Forventningsværdierne for hver af de seks sandsynligheder for at klikke på en annonce, sammen med et 95% kredibilitetsinterval.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, adfærdseksperiment om generelle søgemaskiner, 2020.

⁹ I modsætning til modellen med én repræsentativ forbruger giver modellen med to typer af forbrugere en god beskrivelse af de observerede data fra eksperimentet. I modellen med to forbrugertyper svinger modellens absolutte fejlrate fra 0,3 pct. i eksperimentet med tre markerede annoncer til 2 pct. i eksperimentet med én umarkeret annonce. Det skal ses i sammenhæng med, at fejlraten for en model med én repræsentativ forbruger svinger fra 47 til godt 53 pct. Siden deltagerne i eksperimentet kun kikkede én gang for hver af de to søgeord (SAS og Føtex), har det ikke været muligt at beregne præcisionen af modeller med mere end to forbrugertyper.

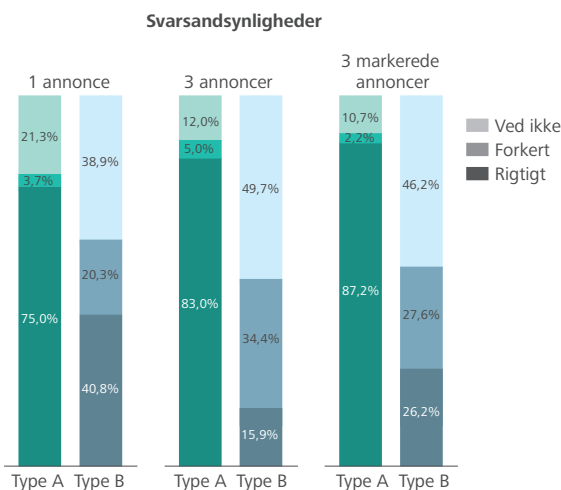
6. Forbrugergruppernes klik-adfærd

Modellens estimater kan benyttes til, for hvert af de tre eksperimenter, at beregne fordelingen af type A- og B-forbrugere, der har klikket på henholdsvis annoncer og organiske resultater.¹⁰ Med udgangspunkt i de beregnede fordelinger kan analysen også give yderligere baggrundsviden om de to grupper, fx hvor bevidste de er om, hvad de klikker på, samt den tid de bruger på at vælge, hvor de skal klikke.

Gruppernes baggrundsviden beregnes via såkaldt *maximum likelihood (ML)-estimation*. Metoden søger at maksimere sandsynligheden for at observere de eksperimentelle data, givet fordelingen af karakteristika i de to grupper, samt gruppernes størrelse.

Estimationen peger på markante forskelle blandt de to forbrugertyper. Således har type A-forbrugere, der i vid udstrækning undgår at klikke på annoncer, høj vished om, hvad de har klikket på, jf. figur 7.

Figur 7. Svaresandsynligheder fordelt på de to forbrugertyper



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, adfærdseksperiment om generelle søgemaskiner, 2020.

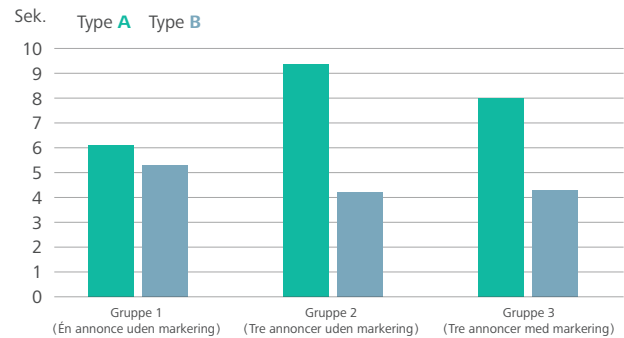
I eksperimentet med én annonce er tre ud af fire type A-forbrugere i stand til korrekt at identificere, hvorvidt de har klikket på en annonce eller et organisk link. I modsætning hertil er mindre end hver anden type B-forbruger i stand til at svare korrekt om, hvilken type resultat de har klikket på.

I eksperimentet med tre annoncer, hvor langt størstedelen af type B-forbrugerne klikker på en annonce, er det kun knap 16 pct., der korrekt kan identificere, om de har klikket på en annonce eller et organisk resultat. Type B-forbrugernes sandsynlighed for at svare korrekt er således lavere, end hvis de havde gættet tilfældigt.

¹⁰ I eksperimentet med én annonce kan andelen af type A-forbrugere, der har klikket på et organisk resultat fx beregnes som $w(1-p_A) [w(1-p_A) + (1-w)(1-p_B)]^{-1} \approx 81$ procent. Der er dermed 19 pct. type B-forbrugere, der har klikket på et organisk resultat.

Analysen peger også på, at der er markante forskelle i de to forbrugertypers tidsforbrug. Således bruger type B-forbrugere, der har en høj tilbøjelighed til at klikke på en annonce, væsentligt kortere tid på at klikke på et resultat end type A-forbrugere, der i vidt omfang undgår at klikke på annoncer, jf. figur 8.

Figur 8. Median for klicktid fordelt på de to forbrugertyper



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, adfærdseksperiment om generelle søgemaskiner, 2020.

Tidsforbruget er omkring 15 pct. højere for type A-forbrugere end type B-forbrugere, når der vises én umarkeret annonce. Når der vises tre umarkerede annoncer, bruger type A-forbrugere mere end dobbelt så lang tid på at klikke, sammenlignet med type B-forbrugere.

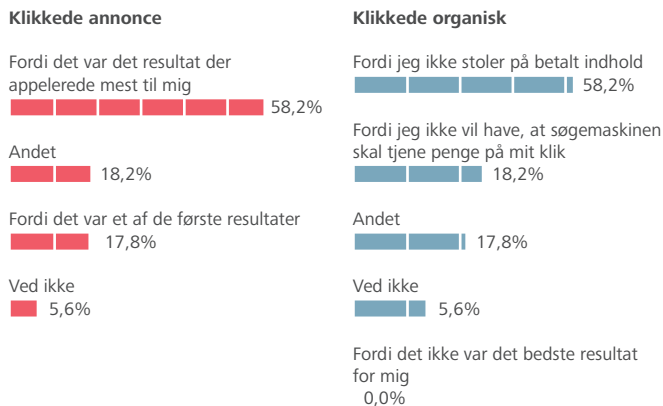
Den deskriptive analyse peger endvidere på, at det samlede tidsforbrug falder, når annoncerne bliver tydeligt markeret. Den modelbaserede analyse viser, at hele dette fald kan tilskrives type A-forbrugernes adfærd. Type B-forbrugernes tidsforbrug stiger faktisk svagt – fra 4,2 til 4,3 sekunder. I modsætning hertil reduceres type A-forbrugernes tidsforbrug med knap 15 pct. fra 9,3 til 8 sekunder.

7. Fortolkning

Analysen peger på, at én gruppe forbrugere vælger det resultat, de synes passer bedst, uanset om dette er en annonce eller et organisk resultat, mens en anden og større gruppe bevidst forsøger at undgå at klikke på annoncer. De forbrugere, der aktivt undgår annoncer, ved som regel, hvorvidt de har klikket på en annonce, og de er villige til at bruge længere tid på at finde det bedste – typisk organiske – resultat.

Det understøttes af, at godt tre ud af fem af de deltagere, der havde klikket på en annonce, mener, at det var det bedste resultat for dem, mens godt én ud af fem med annonceklik gør det, fordi linket var blandt de øverste resultater, jf. figur 9 (til venstre).

Figur 9. Begrundelse for klikadfærd



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, adfærdseksperiment om generelle søgemaskiner, 2020.

Blandt de deltagere, der har klikket organisk, angiver godt to ud af fem, at de ikke stoler på betalt indhold, mens godt én ud af fire ikke vil have, søgemaskinen skal tjene penge på deres klik, jf. figur 9 (til højre). Deres motivation for at undgå annoncer er således ikke drevet af en opfattelse af manglende relevans. Der er således ingen deltagere, der har valgt at klikke på et organisk resultat, fordi de ikke finder annoncerne relevante.

Godt hver femte deltager i begge grupper har svaret "Andet". En analyse af deltagernes fritekstsvar understøtter fortolkningen om to forbrugertyper. Mange deltagere, der har klikket på en annonce, skriver fx, at de har valgt "*linket til SAS'/Føtex' hjemmeside*". Deres fokus er således på, at linket fører dem til den korrekte hjemmeside.

Omvendt ser mange deltagere, der har klikket på et organisk link, deres beslutning som et aktivt fravalg af annoncer. Således skriver en deltager fx "*Fordi reklamer typisk er fulde af trackers, og selvom man ikke kan undgå alle trackers, kan man i det mindste mindske dem. Yderligere synes jeg det er irriterende at se reklamer, så jeg kæmper mod det ved ikke at klikke på dem.*" Mens en anden skriver "*Både fordi jeg ikke vil have at søgemaskinen tjener penge på mit klik og fordi jeg ikke føler at betalt placering er troværdigt*".

Analysen peger også på, at annoncemarkeringer er en klar fordel for de forbrugere, der bevidst søger at undgå annoncer. Når annoncerne bliver nemmere at adskille fra de øvrige resultater, bliver det således lettere for denne gruppe at identificere de bedste resultater. Omvendt påvirker annoncemarkeringer stort set ikke gruppen af forbrugere, der hurtigt muligt ønsker at nå et resultat.

Resultaterne peger på, at den største gruppe (dvs. type A-forbrugere), der søger at undgå annoncer, ofte benytter en to-trins-proces, når de klikker: I første skridt fravælges annoncer i videst muligt omfang, og først herefter udvælges det ønskede link. Denne fortolkning er konsistent med den såkaldte funktionsintegrationsteori, jf. boks 2.¹¹

Siden 2018 har annoncemarkeringen på Google ikke skilt sig ud med én basal egenskab ift. øvrige søgeresultater. Således skal forbrugere, der søger at undgå annoncer, gennemgå en mere tidskrævende søgeproces, hvor hvert resultat evalueres sekventielt med henblik på at identificere de organiske resultater.

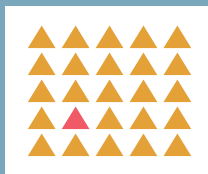
Når annoncerne i stedet markeres med en baggrundsfarve, der adskiller sig fra de organiske resultater, bliver søgningen til en *feature search*, og hjernen kan umiddelbart frasortere alle søgeresultater med den uønskede egenskab. Forbrugere kan dermed langt hurtigere identificere de organiske resultater.

Boks 2. Funktionsintegrationsteori

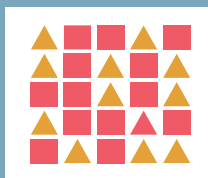
Funktionsintegrationsteori opdeler visuelle søgninger, dvs. det at fokusere sin opmærksomhed i et synsfelt, i to trin:

1. I den første fase fokuserer hjernen automatisk på basale kendetegn ved et objekt, fx objektets form, farve eller bevægelse.
2. I den anden fase kombineres de forskellige kendetegn i personens opmærksomhed til et samlet billede.

De fleste kan hurtigt filtrere på ét basalt kendetegn – en såkaldt *feature search* – fx finde en rød trekant blandt en række gule trekanter:



Det er imidlertid langt mere krævende at fokusere i situationer, hvor objektet ikke ved én egenskab klart skiller sig ud blandt andre. Det er fx tilfældet, hvis en rød trekant skal identificeres blandt gule trekanter og røde firkanter:



I disse situationer bliver personen nødt til at rette opmærksomheden mod hvert objekt for at afgøre, om det er en trekant eller firkant, og om den er rød eller gul.

¹¹ Treisman, Anne M., and Garry Gelade. "A feature-integration theory of attention." *Cognitive psychology* 12.1 (1980): 97-136.

8. Forstyrrelse for forbrugerne

I situationer med tre annoncevísninger peger den model-baserede analyse på, at gruppen af forbrugere, der søger at undgå annoncer (type A), bruger omtrent 1,3 sekunder mere tid på at klikke på et resultat, når annoncerne ikke er markeret med en farve. Omvendt klikker gruppen af forbrugere, der ikke skelner mellem annoncer og organiske resultater (type B), 0,1 sekund mindre tid i samme situation. Det indebærer at utydelig annoncemarkering i gennemsnit for alle brugere øger tidsforbruget med 0,7 sekunder.¹²

Adfærdseksperimenterne, der analyseres i denne artikel, har ikke undersøgt, hvordan markeringer påvirker forbrugernes adfærd i de tilfælde, hvor resultatvisningen indeholder én eller to annoncer. I det følgende antages det konservativt, at utydelige annoncemarkeringer ikke øger forbrugernes tidsforbrug i disse situationer. Estimerne nedenfor skal derfor fortolkes som et konservativt bud på det samlede tidsforbrug ved utydeligt markerede annoncer på Google.

Ifølge nogle opgørelser foretages der på globalt plan ca. 60-65.000 søgninger på Google i sekundet.¹³ Det svarer groft anslået til, at danskerne foretager omtrent 20 mio. søgninger på Google om dagen.¹⁴

Det er ikke kendt, hvor stor en andel af danskernes søgninger der indeholder annoncer, eller antallet af annoncer i de tilfælde, hvor annoncer optræder. På globalt plan vises dog mindst en annonce ved ca. 20 pct. af søgningerne på Google.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har derudover foretaget en stikprøve baseret på 100 ofte brugte danske søgeord. I denne stikprøve viste Googles søgemaskine tre eller flere annoncer i to pct. af tilfældene. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har også analyseret antallet af annoncer blandt søgninger efter 500 almindelige produkter, fx sandaler, sportsudstyr eller høretelefoner. I denne analyse af produktsøgninger viser Googles søgemaskine tre eller flere annoncer i mere end 50 pct. af tilfældene.

Hvis det antages, at 5 pct. af danskernes samlede søgninger indeholder tre eller flere annoncer, svarer estimerne til, at danske forbrugere årligt bruger mere end 70.000 timer ekstra på at finde deres fortrukne resultat på Google på grund af utydelige annoncemarkeringer (svarende til ca. 40

årsværk).¹⁵ Hertil kommer som nævnt det ekstra tidsforbrug, når der er en eller to annoncer.

For brugere, der vil undgå at klikke på annonceresultater, afspejler det, at de bliver nødt til at bruge mere tid på at scrolle forbi annoncerne, end når annoncerne er markerede med en baggrundsfarve. Desuden fører utydeligt markerede annoncer til flere annonceklik for begge typer af brugere. Det indebærer højere annonceudgifter for de annoncerende virksomheder, som ellers kunne være brugt, fx til at tilbyde lavere priser på sine produkter, medmindre de yderligere klik ved utydeligt markerede annoncer fører til yderligere salg.

¹² Siden 56 pct. af brugerne er type A, og 44 pct. af brugerne er type B, er det samlede gennemsnitlige tidsforbrug $1,3 \times 0,56 - 0,1 \times 0,44 = 0,7$ sekunder længere ved annoncer uden farvemarkering.

¹³ <https://blog.hubspot.com/marketing/google-search-statistics>.

¹⁴ Beregningen bygger på en antagelse om, at den globale søgefrequens er proportional med landenes BNP. Danmarks gennemsnitlige andel af verdens BNP er ifølge Verdensbanken ca. 0,41 pct.

¹⁵ Det årlige tidsforbrug på mere end 70.000 timer nås enten, hvis man bruger det gennemsnitlige 0,7 sekunder for alle typer af brugere for 5 pct. af samtlige 20.000.000 danske søgninger pr. dag, eller hvis man bruger de 1,3 sekunder for type A-forbrugere (som søger at undgå at klikke på annoncer) for 5 pct. af 11.200.000 danske søgninger pr. dag (dvs. med en antagelse om, at de 56 pct. af brugerne, som er type A, gennemfører lige så mange Google-søgninger pr. dag (dvs. 11,2 mio. søgninger) som de 44 pct., som er type B-brugere (dvs. 8,8 mio. søgninger)).