
Markedsføringsretlige og afsætningsøkonomiske aspekter ved sponsorering på sociale medier

- Legal and economic aspects of sponsorships on social media

Anslag: 145.336
Sider ekskl. bilag: 81

Cand.merc.jur.
Kandidatafhandling
Copenhagen Business School
2016



Dato for aflevering
17. maj 2016

Vejledere
Jan Trzaskowski
Peter Helstrup

Udarbejdet af
Sandra Rasmussen

Indholdsfortegnelse

RESUME	4
KAPITEL 1	5
1.1 INDLEDNING	5
1.2 MOTIVATION	6
1.3 PROBLEMSTILLING	6
1.3.1 PROBLEMFORMULERING	6
1.4 DEFINITION AF SOCIALE MEDIER OG BLOGS	7
1.5 AFGRÆNSNING	8
1.5.1 JURIDISK AFGRÆNSNING	8
1.5.2 ØKONOMISK AFGRÆNSNING	9
1.5.3 INTEGRERET AFGRÆNSNING	10
1.6 STRUKTUR	10
1.7 METODE	12
1.7.1 JURIDISK METODE	12
1.7.2 ØKONOMISK METODE	13
1.7.3 INTEGRERET METODE	15
1.8 KILDEKRITIK	15
KAPITEL 2 – JURIDISK ANALYSE	16
2.1 EN MARKEDSFØRINGSLOV, DER TAGER HØJDE FOR TEKNOLOGISK UDVIKLING	16
2.2 MARKEDSFØRINGSLOVENS GENERALKLAUSUL	17
2.3 HVORNÅR ER DER TALE OM EN REKLAME PÅ ET SOCIALT MEDIE?	18
2.3.1 LOVENS ANVENDELSESOMRÅDE	18
2.3.2 REKLAME OG ANNONCERING	18
2.4 REKLAMEIDENTIFIKATION	19
2.4.1 MARKEDSFØRINGSLOVENS REGEL OM REKLAMEIDENTIFIKATION	19
2.4.2 E-HANDELSLOVEN OG E-HANDELSDIREKTIVET	20
2.4.3 HANDELSPRAKSISDIREKTIVET	21
2.5 BØRN OG UNGE	23
2.6 FORBRUGEROMBUDSMANDENS VEJLEDNINGER, RETNINGSLINJER OG RÅD	24
2.6.1 FORBRUGEROMBUDSMANDENS VIRKSOMHED	24
2.6.2 FORBRUGEROMBUDSMANDENS GODE RÅD TIL BLOGGERE	24
2.6.2.1 Reklamens målgruppe – voksne eller børn og unge?	31
2.6.2.2 Kritik af Forbrugerombudsmandens råd til bloggere	34
2.6.2.3 En bloggers vs. en læsers synspunkt	35
2.6.3 FORBRUGEROMBUDSMANDENS SAGER	38
2.6.3.1 Arla-sagen	38
2.6.3.2 Pepsodent-sagen	40
2.7 VISUELLE EKSEMPLER PÅ BLOGINDLÆG OG INSTAGRAM OPSLAG	41
2.8 ILLUSTRATION – REKLAME ELLER EJ?	44
2.9 TIL HVEM IFALDER ET GIVENT ANSVAR?	44
2.10 DELKONKLUSION	46

KAPITEL 3 – ØKONOMISK ANALYSE	47
3.1 KELLERS CUSTOMER BASED BRAND EQUITY MODEL	48
3.1.1 CBBE-MODELLENS BUILDING BLOCKS	50
3.1.1.1 Brand salience	50
3.1.1.2 Brand performance	51
3.1.1.3 Brand imagery	52
3.1.1.4 Brand judgments	56
3.1.1.5 Brand feelings	58
3.1.1.6 Brand resonance	59
3.2 FORDELE VED AT OPBYGGE ET STÆRKT BRAND	61
3.3 VIRKSOMHEDERS BRUG AF SOCIALE MEDIER	63
3.4 VIRKSOMHEDERS BRUG AF BLOGGERE OG INSTAGRAMMERE	63
3.4.1 BRAND EQUITY - NYSTARTEDE VIRKSOMHEDER VS. VELETABLEREDE VIRKSOMHEDER	64
3.5 DELKONKLUSION	72
KAPITEL 4 – INTEGRERET ANALYSE	74
4.1 REKLAMEMARKERING	74
4.2 FORDELE OG ULEMPER	76
4.3 DELKONKLUSION	78
KAPITEL 5 – KONKLUSION	79
LISTE OVER ANVENDTE FORKORTELSER	81
KILDEHENVISNINGER	82
BØGER	82
RETSKILDER	82
ARTIKLER	83
PUBLIKATIONER, RAPPORTER OG UNDERSØGELSER	84
HJEMMESIDER	84
BLOGS	86
BILAG	87
BILAG 1 – MAIL FRA FULDMÆGTIG VED FORBRUGEROMBUDSMANDEN	87
BILAG 2 – MAIL FRA FULDMÆGTIG VED FORBRUGEROMBUDSMANDEN	88
BILAG 3 – UDPLUK AF KOMMENTARER TIL MIRIAMSBLOK.DK'S BLOGINDLÆG	89
BILAG 4 – UDPLUK AF KOMMENTARER TIL BITTEBITTE.DK'S BLOGINDLÆG	91
BILAG 5 – EN LÆSERS KOMMENTAR PÅ MIRIAMSBLOK.DK'S BLOGINDLÆG	93
BILAG 6 – HISTOGRAM FRA PUBLIKATIONEN 'IT-ANVENDELSE I VIRKSOMHEDER'	94
BILAG 7 – HISTOGRAM FRA BLOGGER UNDERSØGELSEN 'BLOG DIG TIL SUCCES'	95
BILAG 8 – CONTENT MARKEDSFØRINGS PÅVIRKNING PÅ BRAND METRIKKER	96
BILAG 9 – VÆRDISKABELSESPROCESSEN	97

Resume

This master thesis will be based on the legal and economic aspects of marketing on social media in relation to brands' use of influencers in forms of bloggers and instagrammers.

The thesis will consist of three different analyses. It will first be discovered which legal regulations brands, bloggers and instagrammers should take under consideration when marketing products on social media platforms such as blogs and Instagram. Furthermore, it will be examined *when* a post on social media platforms can be characterized as advertising and *how* a post should be constructed so that consumers is well aware that the post is based on some sort of advertising for a certain brand. In case of violation of the legal regulations, in particular the injunction against covert advertising, it is essential in the thesis to determine who can incur a criminal liability.

Furthermore the *customer-based brand equity* model will be examined for the purpose of discovering how a business can create brand equity and become a strong brand. In addition to that, the objective with the thesis is to find out whether or not the use of influencers in forms of bloggers and instagrammers can be efficient for brands in marketing purposes. In relation to the above mentioned a blogger research and an interview would be included in the analysis.

Due to the fact that some bloggers find that the legal regulations are opaque they are beginning to mark every single post on their blog as advertising even though they may not all be characterized as advertisement. It will due to the above mentioned be examined how it can affect the consumers' credibility towards brands and bloggers and in addition, the brand equity. Furthermore it will be discovered whether the Danish Consumer Ombudsman's advice to bloggers can have an opposing effect than what was originally the intention.

Kapitel 1

1.1 Indledning

I 2015 blev det, gennem undersøgelser udarbejdet af Danmarks Statistik, bevist, at 65% af Danmarks befolkning benytter sociale netværkstjenester¹, og hver anden virksomhed i Danmark anvender disse i markedsføringsøjemed². Flere virksomheder er i stigende grad begyndt at benytte de sociale medier med det formål at brande dem selv og få promoveret deres produkter og derved generere salg.

Virksomheder benytter dog ikke blot egne sociale medie profiler til dette formål, men også influenter i form af bloggere, instagrammere og lignende, som kan omtale brandet eller dets produkter på deres blog eller sociale medie profil, hvor de til deres læsere har det, man kan anse som et perifært venindehold. Virksomheder kan dermed på mere diskret vis få promoveret deres produkter via et led, som forbrugeren umiddelbart anses at have en større tiltro til. Såfremt virksomheden vælger bloggeren eller instagrammeren med omhu og på de rette placeringer, kan dette være værdiskabende for virksomheden.

Virksomheder, bloggere og andre involverede parter bør dog, ligesom ved den mere konventionelle brug af kommunikationskanaler, være opmærksomme på de markedsføringsretlige regler, der findes på området. Hvornår er der reelt tale om reklame, når en blogger omtaler et produkt på hendes blog eller anden social medie profil, og hvordan bør en forbruger gøres opmærksom på dette?

De nuværende regler, der findes på området 'markedsføring på sociale medier', er en gråzone for både virksomheder og bloggere, og derfor er et udvalg netop nu i gang med at udarbejde et udkast til en ny markedsføringslov, der forventes at blive fremsat i 2016. Formålet med den nye markedsføringslov er, at den tager højde for den teknologiske udvikling, og har ydermere til formål at skabe mere gennemsigtighed på området.³ Denne afhandling vil tage udgangspunkt i de regler, der i dag er gældende for kravet om reklameidentifikation.

¹ It-anvendelse i befolkningen, Danmarks Statistik, 2015, s. 17

² Bilag 7

³ <http://www.evm.dk/nyheder/2015/15-01-13-udvalg-om-markedsforingsloven>

1.2 Motivation

Min motivation for at behandle pågældende problemstilling beror på den stigende brug af sociale medier i markedsføringsøjemed. Jeg har ofte set tilfælde af overtrædelser af de markedsføringsretlige regler på de sociale medier; ikke blot inden for genren sponsorering, men også i form af f.eks. konkurrencer på Facebook.

Grundet den stigende brug af sociale medier i markedsføringshenseende, finder jeg det nødvendigt at belyse de gældende regler på området. Ydermere finder jeg det interessant at undersøge, virksomheders anvendelse af de sociale medier samt influenter i form af en kendt blogger eller instagrammer⁴ i deres markedsføring.

Ydermere vil det i relation til de markedsføringsretlige regler være interessant at undersøge, hvilke konsekvenser, en uopmærksomhed på og/eller manglende overholdelse af reglerne, kan have, og om der i praksis er nogen, der er ifaldet et strafansvar. Derudover vil det være spændende at undersøge, hvorvidt virksomheders anvendelse af influenter kan være værdiskabende for brands i form af at opbygge brand equity.

1.3 Problemstilling

Med virksomheders forøgede brug af de sociale medier i deres markedsføring og kommunikation, finder jeg det oplagt at undersøge de gældende regler på området, virksomhedernes ansvar for marketingaktiviteter samt deres anvendelse af influenter til at promovere et givent produkt eller service.

På baggrund af ovenstående, er nedenstående problemformulering udarbejdet, og jeg vil derfor komme frem til følgende.

1.3.1 Problemformulering

Juridisk problemformulering

Hvilke regler skal en virksomhed og en blogger eller instagrammer tage i betragtning ved markedsføring på sociale medier? Hvornår anses blogindlæg eller Instagram

⁴ En bruger af Instagram

opslag som værende reklame, og hvem pådrages et ansvar, såfremt et indlæg anses som værende i strid med forbuddet om skjult reklame?

Økonomisk problemformulering

Hvordan opbygger en virksomhed brand equity? Hvorvidt findes virksomheders brug af influenter i form af bloggere og instagrammere i markedsføringshenseende værdiskabende?

Integreret problemformulering

Hvorvidt kan bloggeres reklamemarkering på samtlige indlæg påvirke forbrugernes troværdighed, og hvordan kan dette skade værdiskabelsen for brands? Hvorvidt kan ovenstående anses som havende en modsatrettet effekt end den, som Forbrugerombudsmandens oprindeligt havde med udstedelsen af rådene til bloggere?

1.4 Definition af sociale medier og blogs

Som nævnt ovenfor vil denne afhandling omhandle markedsføring på sociale medier, hvorfor jeg finder det vigtigt at definere begrebet sociale medier. Ydermere vil der nedenfor gives en definition af blogs, som udgjorde sociale medier, længe før begrebet blev til⁵.

Lon Safko definerer kort og kontant sociale medier således:

*"Social media is the media we use to be social. That's it."*⁶

Dette må siges at være den mest præcise og korte definition på begrebet. Sociale medier giver en, både personer og virksomheder, muligheden for at interagere med andre på en nem måde.

Det handler om at nå ud til forbrugerne, at kommunikere og at skabe tillid og awareness. Dette kan gøres uden at tage helt vilde midler i brug, og det kan gøres forholdsvis billigt, hvis ikke gratis, for virksomheder, der ønsker at benytte de sociale medier i deres markedsføring.

⁵ Blogging, Rettberg, Jill Walker, 2013, s. 14

⁶ The Social Media Bible, Safko, Lon, 2012, s. 3

Blogging har været til siden 90'erne⁷ og er med årene blevet en trend, som mange er hoppet på. Begrebet 'blog' er en sammensætning af 'web' og 'log', som blev brugt i starten af 90'erne⁸, hvor internettet opstod.

Sociale medier, såsom Facebook og Youtube har meget tilfælles med blogging. Når man poster en *vlog*⁹, hvor man taler til kameraet, på Youtube, kan det sammenlignes med en bloggers skriftlige opslag på sin blog. På samme måde kan et opslag på Facebook sammenlignes med et opslag på en blog.

Det kan med andre ord konstateres, at måderne, som man kommunikerer på de sociale medier, alle er en form for blogging¹⁰.

1.5 Afgrænsning

Fokusset i denne afhandling vil være på de sociale medier Instagram og blogs. Dette begrundes i, at en behandling og analyse af flere sociale medier vil være til hinder for at lave en dybdegående analyse af de valgte netværk.

Ydermere beror min begrundelse på valg af sociale medier på, at der på særligt Instagram og blogs bliver promoveret massevis af produkter, hvor det må antages, at disse promoveringer sommetider ikke lever op til de markedsføringsretlige regler, og det er derfor i min interesse undersøge, hvorfor dette er tilfældet.

1.5.1 Juridisk afgrænsning

Denne afhandling vil bygge på en analyse af sponsoring og markedsføring på sociale medier. Dermed vil sponsoring i form af f.eks. tøj til kendte personer ikke blive behandlet, medmindre der bliver reklameret for dette på personens Instagram eller blog.

Sponsoring i form af Product Placement i diverse medier vil ydermere ikke blive behandlet, da dette ikke falder ind under emnefeltet.

⁷ Blogging, Rettberg, Jill Walker, 2013, s. 7

⁸ Blogging, Rettberg, Jill Walker, 2013, s. 8

⁹ Slang for 'videoblog'

¹⁰ Blogging, Rettberg, Jill Walker, 2013, s. 14

Sponsorering, hvor en virksomhed støtter i form af penge eller produkter til f.eks. idrætsudøvere, skoler m.v., mod at virksomheden, efter aftale med den sponsorerede, modtager en form for reklamering til gengæld, undersøges ikke denne afhandling, da dette falder ud fra afhandlingens problemstilling.

Strafferammen for eventuelle overtrædelser af de aktuelle lovregler vil nævnes kort, men ikke uddybes yderligere.

I denne afhandling vil fokus være på de markedsføringsretlige regler, der berører sociale medier, men retningslinjerne, der gælder på de sociale medier, vil ikke blive berørt. Det antages, at såfremt de markedsførings- og aftaleretlige regler ikke bliver overholdt, er retningslinjerne på de sociale medier ikke overholdt.

Ydermere vil reglerne inden for handel af en given vare, dvs. handlen, der laves efter en reklamering af en sponsoreret vare, ikke blive berørt, da disse ydermere ikke anses for at have en relevans til emnet.

1.5.2 Økonomisk afgrænsning

I den økonomiske analyse afgrænses der til kun at undersøge, hvordan virksomheder benytter bloggere og instagrammere til at kommunikere til forbrugerne. Det undersøges dermed ikke, hvordan virksomhederne selv kommunikerer direkte til forbrugerne. Dette skyldes, at problemformuleringen leder op til at kigge på virksomhedernes anvendelse af et tredjeled i form af bloggere eller instagrammere i deres kommunikation til forbrugerne.

Der afgrænses ydermere fra at kigge på modeller som SMUK modellen og segmenteringsprocessen, som en virksomhed bør udarbejde, når den vil markedsføre et givent produkt eller service. Det antages i denne afhandling, at valg af blogger og instagrammer er nøje udvalgt ud fra en forudgående segmentering af virksomhedens mulige kunder, som dermed også afspejler bloggerens og instagrammerens læsere og følgere på de sociale medier.

Derudover afgrænses der fra at undersøge, hvilke parametre, der kan påvirke virksomheden, når den benytter sig af de sociale medier i markedsføringen, da jeg i analysen vil lægge mit fokus på, hvorvidt uigennemsigtigheden af de gældende lovregler på området påvirker virksomhedens evne til at skabe brand equity. De 4 P'er samt en analyse omverdenen vil ydermere ikke analyseres.

Budgettering og omkostninger ved markedsføring på sociale medier vil jeg i afhandlingen ikke komme ind på, da det ses nødvendigt at fokusere på forbrugerens opfattelse af det givne produkt/service og den givne virksomhed. Det vil derfor ikke være relevant at komme nærmere ind på eventuelle omkostninger, der kan være ved at anvende sociale medier i markedsføringsøjemed.

1.5.3 Integreret afgrænsning

Der afgrænses i den integrerede analyse fra at udarbejde en forbrugerundersøgelse. Denne kunne have været med til skabe kvalitativ data, som kunne have underbygget antagelserne og argumentationerne, der vil frembringes i analysen. Dog har det med den begrænsede tid ikke været muligt at lave en dybdegående undersøgelse, men analysen vil dog tage udgangspunkt i blogger undersøgelsen 'Blog dig til succes', der er udarbejdet af Carat, Vizeum, Bloggers Delight, Buzzanova, ConceptCPH og Dansk Erhverv. Denne undersøgelse bygger på både kvalitative og kvantitative metoder. Ydermere inddrages et interview, som ligeledes vil tilføre afhandlingen kvalitativ data.

1.6 Struktur

I afhandlingens nærværende kapitel inkluderes indledning og motivation for valget af problemstilling, som har dannet grundlag for afhandlingens problemformulering. Kapitel 1 indeholder desuden et metodeafsnit, som skal anses som værende min værktøjskasse samt et afgrænsningsafsnit, hvor det vurderes og begrundes, hvilke modeller jeg har valgt ikke at inddrage i afhandlingen.

Kapitel 2 udgør den juridiske analyse, som indeholder en gennemgang af gældende ret for så vidt angår skjult reklame. Ydermere inddrages Forbrugerombudsmandens råd til bloggere med henblik på at finde frem til, hvornår et blogindlæg eller et Instagram opslag kan anses som værende reklame. Til slut inddrages praktiske eksempler på reklameindlæg samt en vurdering af, hvornår

virksomheder, bloggere m.fl. kan drages til ansvar for en overtrædelse af kravet om reklameidentifikation.

Kapitel 3 udgør den økonomiske analyse, som hovedsageligt tager udgangspunkt i Kellers Customer-based brand equity model. Her undersøges det, hvordan en virksomhed kan opnå at blive et stærkt brand, og hvorvidt markedsføring gennem influenter i form af bloggere og instagrammere kan anses som værende værdiskabende.

Kapitel 4 udgør den integrerede analyse. Denne er dannet på baggrund af den juridiske og økonomiske analyse og vil inddrage key points fra disse. Formålet med den integrerede analyse er at undersøge, hvorvidt bloggeres reklamemarkering af samtlige indlæg kan anses som havende en modsatrettet effekt, end den Forbrugerombudsmanden oprindeligt havde til hensigt med udgivelsen af rådene til bloggere. Afhandlingen bør derfor læses kumulativt, da kapitel 4 udspringer af kapitel 2 og 3.

Kapitel 5 udgør en konklusion, som vil fremhæve de fund, der er gjort i afhandlingen.

Afhandlingen indeholder ydermere et engelsk resumé, en liste over forkortelser, en liste over kilder, der er brugt som grundlag for analyserne, samt bilag.

1.7 Metode

I nedenstående afsnit vil der blive redegjort for, hvilke metoder, der vil blive taget i brug i denne afhandling. Metodeafsnittet vil med andre ord være min værktøjskasse, jeg benytter, når jeg skal udarbejde analyserne i kapitel 2, 3 og 4.

1.7.1 Juridisk metode

I denne afhandling vil den retsdogmatiske metode anvendes. Retsdogmatik anvendes til at systematisere, beskrive og fortolke/analysere gældende ret – de lege lata¹¹.

For at analysen kan fremstå som valid, skal den retsdogmatiske analyse foretages i en bestemt rækkefølge som vist nedenfor. Dette sikrer, at alle når frem til samme resultat med den samme forforståelse og fortolkningsstil¹².

<u>Retsdogmatisk fortolkning</u>

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Regulering• Retspraksis• Retssædvaner• Forholdets natur |
|--|

Den juridiske analyse, kapitel 2, vil primært tage afsæt i markedsføringsloven¹³. Derudover vil analysen bygge på handelspraksisdirektivet¹⁴, e-handelsdirektivet¹⁵, e-handelsloven¹⁶, ICC kodekset¹⁷ samt Forbrugerombudsmandens retningslinjer, råd og vejledninger.

Civil- og offentligretlig regulering

Markedsføringsloven bærer præg af både civil- og offentligretlig regulering. Den civilretlige regulering kommer til udtryk i forhold, hvor en erhvervsdrivende føler sig krænket af en konkurrents overtrædelse af de markedsføringsretlige regler. I tilfælde som dette kan den pågældende blive straffet i form af forbud og af kravet om

¹¹ Retskilder og retsteorier, Nielsen & Tvarnø, 2011, s. 28

¹² Retskilder og retsteorier, Nielsen & Tvarnø, 2011, s. 31

¹³ LBK nr 1216 af 25/09/2013

¹⁴ Direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis

¹⁵ Direktiv 2000/31/EF om elektronisk handel

¹⁶ LOV nr 227 af 22/04/2002

¹⁷ ICC's kodeks for reklame og markedskommunikation, 2011

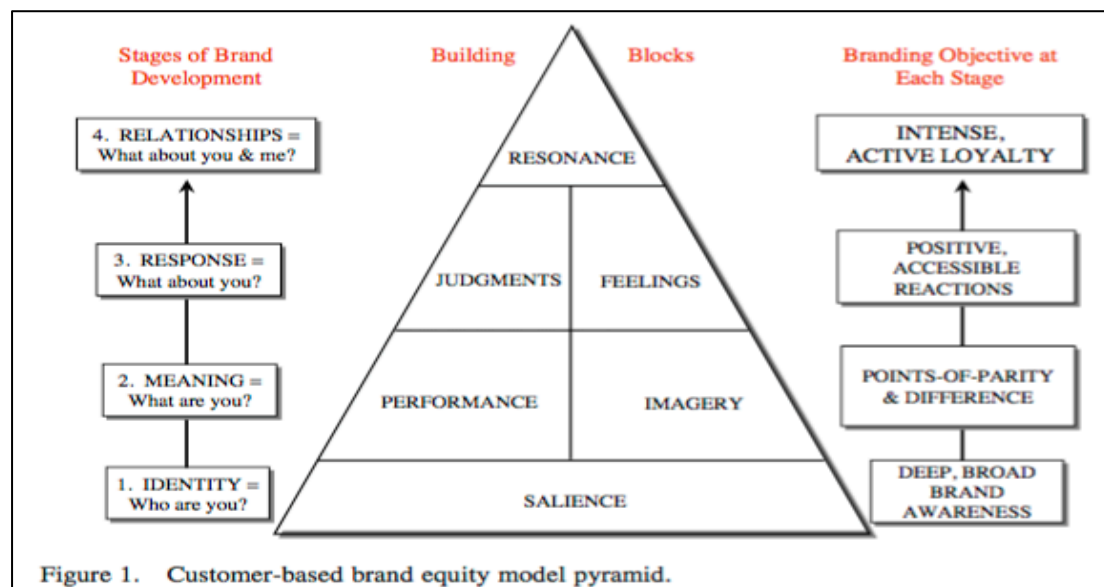
erstatning, jf. mfl.§ 27. Det skal dog nævnes, at alle med retlig interesse heri kan anlægge sag, hvilket dermed betyder, at også forbrugere kan anlægge sag.¹⁸

Den offentligretlige regulering kommer til dels til udtryk ved Forbrugerombudsmandsinstitutionen¹⁹. Dette offentlige påvirknings- tilsyns- og påtaleorgan er til for først og fremmest at varetage forbrugernes kollektive interesse i, at deres interesser ikke går for nær.²⁰

For at kunne besvare spørgsmålet om hvilke regler, man bør tage i betragtning, når der reklameres på de sociale medier, vil gældende ret gennemgås i den juridiske analyse. Forbrugerombudsmandens råd til bloggere vil inddrages, da de anses som værende relevante i netop ovenstående problemstilling. Ydermere vil der inddrages praktiske eksempler på reklamemarkeringer samt en vurdering af, hvorvidt ansvaret for overtrædelse af kravet om reklameidentifikation kan pålægges virksomheden, bloggeren/instagrammeren, mediebyureauer m.fl.

1.7.2 Økonomisk metode

Den økonomiske analyse vil tage afsæt i *customer-based brand equity* modellen, også kaldet CBBE-modellen, som ses nedenfor.



¹⁸ Markedsføringsretten, P. Møgelvang-Hansen, T. Riis & J. Trzaskowski, 2. Udgave, 2011, s. 68

¹⁹ Mfl. §§ 22-25

²⁰ Markedsføringsretten, P. Møgelvang-Hansen, T. Riis & J. Trzaskowski, 2. Udgave, 2011, s. 68

CBBE-modellen, der er skabt af den kendte professor Keller²¹, er et uundværligt redskab til at forstå rollerne til de forskellige marketing kommunikations typer.

Ideologien bag CBBE-modellen er, at *brand equity* er fastsat efter den *brand knowledge*, der skabes i forbrugerens hoved som følge af et brands marketing aktiviteter. Med andre ord er customer-based brand equity defineret som den effekt consumer knowledge har på forbrugerens modsvarende til den marketing, brandet udøver²².

Det essentielle i CBBE-modellen kan beskrives således: "*The power of a brand lies in the minds of customers and the meaning that the brand has achieved in the broadest sense*"²³.

CBBE-modellen er udformet som en pyramide og består af seks såkaldte 'brand building blocks'. Den venstre side af pyramiden er den rationelle rute til brand building, og den højre side er den emotionelle rute til brand building. For at besidde en signifikant brand equity, skal man nå til den øverste del i pyramiden. Dette er kun muligt, såfremt man formår at få de rette building blocks på plads.²⁴

Nedenfor gives en kort beskrivelse af de seks building blocks. De vil blive uddybet i kapitel 3, hvor den økonomiske analyse udarbejdes.

Brand salience er, hvor ofte og nemt det forekommer forbrugere at tænke på brandet i situationer, hvor de f.eks. står overfor et eventuelt køb. *Brand performance* beskriver, hvordan brandets produkt eller service lever op til forbrugernes krav til dets funktioner. *Brand imagery* taler til forbrugernes emotionelle behov; med andre ord handler brand imagery om, hvorvidt produktet eller servicen lever op til forbrugernes psykologiske eller sociale behov. *Brand judgments* omhandler forbrugernes egne personlige meninger. *Brand feelings* er forbrugernes emotionelle svar og reaktioner på brandet, og *brand resonance* beskriver the forhold, som forbrugerne har til det pågældende brand, og hvorvidt forbrugerne føler sig forbundet til brandet.²⁵

²¹ Building strong brands in a modern marketing communications environment, Keller, 2009, s. 142

²² Building strong brands in a modern marketing communications environment, Keller, 2009, s. 142

²³ A connectionist model of brand-quality associations, Janiszewski, C., and S.M.J. van Osselaer, 2000, 331–50.

²⁴ Building strong brands in a modern marketing communications environment, Keller, 2009, s. 143

²⁵ Building strong brands in a modern marketing communications environment, Keller, 2009, s. 143-144

Ydermere er der i forbindelse med analysen udarbejdet et interview med et dansk smykke brand, og der inddrages dermed kvalitative metoder i afhandlingen. Dette har til formål at skabe en mere valid vurdering af den økonomiske problemstilling. På USB'et, vedhæftet denne afhandling, findes lydfilen, hvorpå interviewet er indspillet.

1.7.3 Integreret metode

Der vil i kapitel 4 ikke inddrages yderligere metoder, da der i den integrerede analyse vil blive inddraget key points fra henholdsvis den juridiske og økonomiske analyse med henblik på at finde frem til svaret på den integrerede problemformulering.

1.8 Kildekritik

I afhandlingen er der anvendt både teoretiske kilder såsom bøger samt indhentede materialer i form af forbrugerundersøgelser, vejledninger, artikler m.v. Bøgerne, der brugt som teoretiske kilder, kan tillægges høj kildeværdi, da de er udarbejdet af teoretikere og professorer inden for de pågældende områder.

De indhentede materialer i form af undersøgelser og publikationer kan ligeledes tillægges en høj kildeværdi, da de bl.a. er udarbejdet af Danmark Statistik, som må anses for værende en valid kilde, samt medie- og blogger bureauer og Dansk Erhverv, som ligeledes kan anses som en valid kilde.

Afhandlingens økonomiske problemstilling besvares ydermere ved hjælp af et interview, som undertegnende har foretaget med et dansk smykke brand. Dette interview giver afhandlingen noget kvalitativ data at bygge antagelser og vurderinger op omkring. Det må antages, at smykke brandets udtalelser om deres personlige erfaring med brug af influenter i markedsføringsregi kan anses som valide.

Kapitel 2 – Juridisk analyse

Denne juridiske analyse vil, som nævnt i metodeafsnittet, navnlig tage afsæt i markedsføringsloven med supplement af e-handelsloven, e-handelsdirektivet, handelspraksisdirektivet, ICC's kodeks for reklame og markedskommunikation 2011 samt Forbrugerombudsmandens retningslinjer og råd.

Ovenstående vil give mig mulighed for at besvare spørgsmålet om, hvilke regler man bør tage i betragtning og være opmærksom på, når der reklameres på et socialt medie. Dernæst vil der i analysen gives praktiske eksempler på både blogindlæg og Instagram opslag med det formål at give læseren af denne afhandling en indikation af, hvornår et indlæg eller et opslag bør markeres som reklame.

Dernæst vil der foretages en vurdering af, til hvem et givent ansvar ifaldes, såfremt et indlæg eller et opslag kan anses som værende i strid med kravet om reklameidentifikation i markedsføringslovens § 4.

2.1 En markedsføringslov, der tager højde for teknologisk udvikling

Med en stigende efterspørgsel efter en markedsføringslov, der tager højde for den teknologiske udvikling inden for kommerciel kommunikation, vil der inden længe blive fremsat et udkast til en ny markedsføringslov, der tager højde for netop dette.

Den nye lov, der udarbejdes af et udvalg, skal sikre følgende²⁶:

- At loven understøtter gode og ensartede forbrugerforhold i lyset af den teknologiske udvikling inden for kommerciel kommunikation
- At loven er enkel og overskuelig og ikke pålægger erhvervslivet unødvendige byrder
- At den understøtter velfungerende markeder og effektiv konkurrence
- At loven er i overensstemmelse med EU-reglerne på markedsføringsområdet

Den gældende markedsføringslov fra 2013 er en gråzone, når det kommer til markedsføring gennem influenter i form af bloggere, instagrammere og lignende, da der ikke er lavet konkret lovgivning på området. Mange instagrammere er udvidende omkring, hvordan de skal udarbejde et opslag, der er lavet i samarbejde med en

²⁶ <http://www.evm.dk/nyheder/2015/15-01-13-udvalg-om-markedsforingsloven>

virksomhed, og ofte ender det med, at de promoverer et produkt på ulovlig vis, der i sidste ende kan få konsekvenser for dem.²⁷

En ny markedsføringslov vil gøre det mere gennemsigtigt for både erhvervsdrivende og privatpersoner at finde rundt i reglerne på området inden for kommerciel kommunikation på sociale medier.

2.2 Markedsføringslovens generalklausul

Markedsføringslovens generalklausul, som omhandler god markedsføringsskik, er lovens 'hovedbestemmelse'. Denne bestemmelse tjener en residual funktion, som skal garantere en rimelighed i nye eller uforudsete situationer. Ydermere er generalklausulen et supplement til specialbestemmelserne i loven, hvilket vil sige, at overtrædelser, der ligger på kanten af – eller falder uden for – specialbestemmelserne, ofte vil være i strid med generalklausulen, § 1.²⁸

Generalklausulen påvirkes i høj grad af totalharmoniseringen af handelspraksisdirektivet, og det er fortsat uklart, i hvor stort et omfang det overlades til medlemsstaterne at fastlægge niveauet for god markedsføringsskik.²⁹

Når man som retsanvender skal kigge på markedsføringslovens generalklausul om god markedsføringsskik, kommer man ofte på noget af en opgave. Mfl. § 1's force er, at den giver mulighed for fleksibilitet, men dette betyder også, at den er mindre præcist udformet end andre lovregler. Man er som retsanvender nødsaget til at skulle stille nogle fortolknings- og subsumtionsspørgsmål, når man inddrager generalklausulen i sin retsanvendelse.³⁰

²⁷ <http://navisen.dk/blog/uvidende-instagram-brugere-reklamerer-ulovligt/>

²⁸ Markedsføringsretten, P. Møgelvang-Hansen, T. Riis & J. Trzaskowski, 2. Udgave, 2011, s. 34

²⁹ Markedsføringsretten, P. Møgelvang-Hansen, T. Riis & J. Trzaskowski, 2. Udgave, 2011, s. 36

³⁰ Markedsføringsretten, P. Møgelvang-Hansen, T. Riis & J. Trzaskowski, 2. Udgave, 2011, s. 70

2.3 Hvornår er der tale om en reklame på et socialt medie?

Som nævnt ovenfor i afsnit 2.1 vil der i 2016 blive fremsat et udkast til en ny markedsføringslov, da der i loven er mangel på en konkret udformning af regler inden for kommerciel kommunikation på sociale medier.

2.3.1 Lovens anvendelsesområde

Markedsføringslovens beføjelser finder anvendelse på privat erhvervsvirksomhed samt på offentlig virksomhed, i det omfang der udbydes varer og tjenesteydelser på markedet, jf. mfl. § 2, stk. 1.

Det er ikke afgørende, hvorvidt en handling har et egentligt salgsfremmende formål, men det antages, at handlingen skal have relation til markedet i bred forstand. Det vil sige, at loven omfatter 'enhver handling foretaget i erhvervsøjemed' og dermed alle handlinger fra den indledende reklame, produktion, distribution, salg og den efterfølgende service og inkasso.³¹

2.3.2 Reklame og annoncering

I dansk ret findes der ingen egentlig definition af begrebet 'reklame' og det samme gælder umiddelbart på de sociale medier. De fleste sociale medier har en annonceringspolitik, men der står intet om reglerne, der gælder skjult reklame, og det må antages, at det er op til den enkelte at leve op til de markedsføringsretlige regler, der er på området.

Vildledningsdirektivets³² artikel 2, litra a har en definition af, hvordan en reklame skal forstås i direktivet:

”»reklame«: enhver form for tilkendegivelse i forbindelse med udøvelse af virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøvelse af et liberalt erhverv, som har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, herunder fast ejendom, rettigheder og forpligtelser”

³¹ Markedsføringsretten, P. Møgelvang-Hansen, T. Riis & J. Trzaskowski, 2. Udgave, 2011, s. 27

³² Direktiv 2006/114/EF om vildledende og sammenlignende reklame

Ovenstående kan i korte træk konkluderes således, at en reklame er enhver form for tilkendegivelse, som har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser.

2.4 Reklameidentifikation

De danske og europæiske regelsæt kræver, at en reklame skal kunne identificeres af modtageren. Nedenstående afsnit vil tage os i gennem de forskellige paragraffer og artikler, der netop omhandler kravet om reklameidentifikation.

2.4.1 Markedsføringslovens regel om reklameidentifikation

Kravet om reklameidentifikation blev indført i markedsføringsloven fra 2005, og dette var første gang, der kom en regel om forbud mod skjult reklame i markedsføringsloven. Helt ny er denne regel dog ikke, da den længe har været en del af ICC's kodeks³³. Forbrugerombudsmandens tidligere praksis har taget afsæt i ICC kodeksets artikel 9.

I artikel 9 lyder reglen om reklameidentifikation bl.a. som følger:

”Kommerciel kommunikation skal klart kunne identificeres som sådan uanset dens form og uanset hvilket medie, der anvendes...”

Markedsføringslovens § 4 fastsætter, som i art. 9 i ICC's kodeks, et krav om, at en reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset form og uanset, i hvilket medium den bringes. Forbuddet om skjult reklame i § 4 følger desuden af markedsføringslovens generalklausul, § 1³⁴.

Markedsføringslovens § 4 om reklameidentifikation skal fortolkes i overensstemmelse med handelspraksisdirektivets art. 7, stk. 2, som uddybes nærmere nedenfor i afsnit 2.4.3.

Forbrugerombudsmanden finder i sine retningslinjer og vejledninger vedrørende kravet om reklameidentifikation og dermed forbuddet mod skjult reklame, at

³³ ICC's kodeks for reklame og markedskommunikation 2011

³⁴ Markedsføringsretten, P. Møgelvang-Hansen, T. Riis & J. Trzaskowski, 2. Udgave, 2011, s. 132

kendetegnet ved skjult reklame er, at '*... afsenderen af reklamen ønsker at kamuflere reklamen og dens hensigt, nemlig at påvirke til fx køb af en bestemt vare.*'³⁵ Dette er en effektiv form for reklame, da modtageren af den pågældende reklame ikke er klar over eller opmærksom på, at der er tale om en reklame. Man kan som afsender dermed nemmere påvirke og manipulere modtageren.

Nedenfor i afsnit 2.6 vil der fremsættes en mere dybdegående beskrivelse af Forbrugerombudsmandens vejledninger og retningslinjer for så vidt angår skjult reklame og kravet om reklameidentifikation.

2.4.2 E-handelsloven og e-handelsdirektivet

E-handelsloven indeholder ligesom markedsføringsloven et krav om reklameidentifikation. Dette krav kommer til udtryk i lovens § 9, stk. 1, som udtrykker det således, at al kommerciel kommunikation, der er en del af eller udgør en informationssamfundstjeneste, skal udformes og præsenteres, så det tydeligt fremgår, at der er tale om kommerciel kommunikation. Ydermere skal det tydeligt fremgå, på hvis vegne den kommercielle kommunikation udsendes.

E-handelsloven finder anvendelse på både b2c- og b2b- kommunikationsmæssige forhold, modsat handelspraksisdirektivet, som jeg vil komme nærmere ind på nedenfor. At loven finder anvendelse på både b2c og b2b betyder eksempelvis, at reglen om reklameidentifikation både gælder for reklamer rettet mod en forbruger og mod en erhvervsdrivende.

E-handelsdirektivet, hvorfra den danske e-handelslov kommer, har som ovenstående retskilder et krav om reklameidentifikation samt oplysningspligt. Ifølge direktivets art. 6, litra a skal den kommercielle kommunikation klart kunne identificeres, og samme artikels litra b fastslår, at den fysiske eller juridiske person, der yder den kommercielle kommunikation, klart skal kunne identificeres.

³⁵ <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Vejledning/Vejledning-til-markedsfoeringsloven/Skjult-reklame-og-bloggere/Skjult-reklame>

2.4.3 Handelspraksisdirektivet

Handelspraksisdirektivet indeholder en liste kaldet 'sortlisten' med forskellige typer handelspraksis, som under alle omstændigheder skal anses som urimelige. Sortlistens punkt 11 omhandler forbuddet mod skjult reklame og kravet om reklameidentifikation. Punkt 11 i direktivets sortliste forlyder som følger;

”Der anvendes redaktionelt indhold i medierne til at promovere produktet, hvor en erhvervsdrivende har betalt for en sådan reklame, uden at dette fremgår tydeligt af indholdet eller af billeder eller lyd, som tydeligt kan identificeres af forbrugeren. (Advertorial).”

Det må derfor forventes, at en reklame tydeligt skal fremstå således, at den af en forbruger kan identificeres som en reklame. En 'advertorial' er købt omtale i form af f.eks. et Tv-spot, en artikel eller PR, hvor målet ikke nødvendigvis er direkte salgsfremmende, men at skabe en favorabel position³⁶.

Det kan antages, at en advertorial også kan karakteriseres i form af omtale i et blogindlæg eller lignende. Der skal altså være tale om en indgået aftale mellem to parter – en virksomhed og f.eks. en blogger – hvor virksomheden betaler bloggeren for at få promoveret sit produkt eller sin service. Dette kan eksempelvis være i form af penge eller produkter. Et krav til advertorials er, at det tydeligt skal fremgå, at der er tale om en annonce, eller at den pågældende advertorial er lavet i gennem et samarbejde.

En af de større udfordringer ved brug af denne form for kommerciel kommunikation er, at man som annoncør og dermed den indirekte afsender skal affinde sig med ikke at kunne styre processen 100 %, som ellers kan være muligt ved brug af mere konventionelle kommunikationsformer. Et krav er ydermere, at man som annoncør skal acceptere og respektere den vinkel, som en ambassadør eller blot en blogger vælger at promovere produktet eller servicen gennem.³⁷

Punkt 22 i handelspraksisdirektivets sortliste fastslår, at det anses som urimelig handelspraksis, såfremt den erhvervsdrivende, i modstrid med sandheden, hævder

³⁶ <http://blogmindshare.dk/2011/01/05/advertorials-øget-effekt-af-dit-medievalg/>

³⁷ <http://blogmindshare.dk/2011/01/05/advertorials-øget-effekt-af-dit-medievalg/>

eller giver indtryk af, at han ikke handler som led i sit erhverv eller udgiver sig for at være forbruger. Dette punkt er ligesom punkt 11 relevant i pågældende problemstilling, da en blogger må anses som værende erhvervsdrivende, såfremt hun indgår en aftale med et brand om at omtale eller promoverer dets vare. Det påkræves dermed, at hun, såfremt hun bliver betalt for en omtale eller får et produkt sponsoreret, som hun efterfølgende blogger om, skal give læseren indtrykket af, at hun handler som led i sit erhverv som blogger.

Som nævnt i afsnit 2.4.1 skal markedsføringslovens § 4 om reklameidentifikation fortolkes i overensstemmelse med handelspraksisdirektivets artikel 7, stk. 2, der fastsætter, at det betragtes som en vildledende udtalelse, hvis en erhvervsdrivende, skjuler eller på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde præsenterer væsentlige oplysninger, jf. direktivets art. 7, stk. 1. Ydermere betragtes det som vildledende, hvis den erhvervsdrivende undlader at angive den kommercielle hensigt med den pågældende handelspraksis, og hvis dette kan påvirke eller forventes at påvirke gennemsnitsforbrugeren til at træffe en transaktionsbeslutning, som ellers ikke ville være truffet.

Ovenstående må fortolkes således, at såfremt et blogindlæg eller et opslag på Instagram ikke markeres som reklame, i de situationer hvor det må anses som værende reklame, vil dette være i strid med art. 7, stk. 2 i direktivet om urimelig handelspraksis, da det kan forventes, at gennemsnitforbrugeren træffer en transaktionsbeslutning, som ikke ville være truffet, såfremt han var gjort bekendt med, at der var tale om reklame.

Det bør afslutningsvis nævnes, at handelspraksisdirektivets regelsæt kun gælder virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne, som fastlagt i direktivets art. 5, før, under og efter en handelstransaktion i forbindelse med et produkt, jf. handelspraksisdirektivets art. 3, stk. 1.

2.5 Børn og unge

Trods at der i denne afhandling ikke udarbejdes en dybdegående analyse af, hvorvidt børn og unge kan påvirkes af reklamer og sponsorering på sociale medier, findes det dog nødvendigt at inddrage regelsættene omhandlende børn og unge. Dette skyldes, at vi lever i en tid, hvor netop børn og unge bliver suget ind i verdenen af sociale medier. Her er den teknologiske udvikling større end nogensinde før, og det kræves, at erhvervsdrivende er opmærksomme på børn og unges godtroenhed og manglende erfaring.

Markedsføringslovens § 8, stk. 1 fastsætter et krav om, at markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensyntagen til børn og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans. Børn og unge kan være særdeles lette at påvirke, og en erhvervsdrivende og selve afsenderen af promoveringen bør være opmærksomme på, om det pågældende produkt eller den pågældende service, der promoveres, tager hensyn til netop dette.

Dertil må markedsføring rettet mod personer under 18 ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol, jf. mfl. § 8, stk. 3.

Handelspraksisdirektivets artikel 5, stk. 3 indeholder ligeledes et krav om, at en handelspraksis, der kan formodes at kunne forvride den økonomiske adfærd væsentligt hos eksempelvis børn, anses for urimelig. Det kan dog nævnes, at dette ikke berører den almindelige og legale reklamepraksis, der består i at fremsætte overdrevne udtalelser eller udtalelser, der ikke er beregnet til at blive opfattet bogstaveligt, jf. art. 5, stk. 3.

Det kan diskuteres, hvorvidt et blogindlæg eller et billede på Instagram er rettet mod børn og unge under 18, da dette blandt andet kan afhænge af bloggerens eller instagrammerens læsere og følgere, og hvilken målgruppe bloggen eller profilen kan have. Det må dog antages, at influenten er opmærksom på, om indlægget eller opslaget kan have en større påvirkning på modtageren.

2.6 Forbrugerombudsmandens vejledninger, retningslinjer og råd

Forbrugerombudsmanden er en offentlig myndighed, der fører tilsyn med virksomheder, og hvorvidt disse overholder markedsføringsloven og øvrig lovgivning, der vedrører forbrugere. Forbrugerombudsmandens vision er ydermere at fremme forbrugernes kendskab til deres rettigheder.³⁸

2.6.1 Forbrugerombudsmandens virksomhed

Markedsføringslovens kapitel 6 omhandler Forbrugerombudsmandens virksomhed, hvor blandt andet Forbrugerombudsmandens ret til at føre tilsyn har hjemmel, jf. markedsføringslovens § 22, stk. 1.

Lovens § 23 omhandler forhandlingsprincippet, hvorved Forbrugerombudsmanden ved forhandling skal søge at få virksomheder til at overholde kravet om god markedsføringsskik samt øvrig lovgivning på området.

Forbrugerombudsmanden søger efter forhandling med repræsentanter for forbrugerne og relevante erhvervsorganisationer at påvirke erhvervsdrivendes adfærd gennem udarbejdelse og offentliggørelse af retningslinjer for markedsføring på det pågældende område. Disse retningslinjer laves navnlig ud fra hensynet til forbrugerne, jf. markedsføringslovens § 24, stk. 1.

Nedenfor i afsnit 2.6.2 behandles Forbrugerombudsmandens råd til bloggere for så vidt angår skjult markedsføring.

2.6.2 Forbrugerombudsmandens gode råd til bloggere

Som nævnt ovenfor giver mfl. § 24, stk. 1 Forbrugerombudsmanden hjemmel til at kunne udstede retningslinjer, vejledninger og råd til erhvervsdrivende som hjælp til at kunne overholde de markedsføringsretlige og øvrige forbrugerrelaterede regler.

I takt med at trenden med markedsføringsføring på de sociale medier vokser, er det også blevet uhyre vigtigt at få de erhvervsdrivende, herunder blandt andet bloggere og instagrammere, til at være opmærksomme på de gældende regler på området 'markedsføring på sociale medier', så de undgår at komme på kant med loven.

³⁸ <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Om-os>

I 2014 blev der afgjort en sag, hvor Forbrugerombudsmanden fandt, at en bloggers omtale af et latte-produkt skulle have været markeret som reklame, da omtalen skete efter, at bloggeren havde lavet en aftale med virksomheden, som ønskede produktet promoveret. Denne sag vil blive uddybet nærmere nedenfor i afsnit 2.6.3.1.

Afgørelsen skabte en del debat på de sociale medier blandt bloggere, som var uenige om hvornår og hvordan man som blogger skal markere et blogindlæg som reklame.

Den nuværende Forbrugerombudsmand, Christina Toftegaard Nielsen, udtaler som følger:

”Der har været tvivl om, hvornår og hvordan et blogindlæg skal markeres som reklame. Vi klæder nu bloggerne på, så det bliver nemmere at overholde reglerne for skjult reklame.”

*”Hvis bloggerne er det mindste i tvivl om, hvorvidt et indlæg er reklame, vil jeg råde dem til at markere det som reklame. Så er de helt sikre på at overholde markedsføringsloven.”*³⁹

På baggrund af den forvirring, det havde skabt hos bloggere, har Forbrugerombudsmanden kreeret nogle gode råd til bloggere, som de kan følge og på denne måde efterkomme de krav, der stilles til dem, når de promoverer et produkt i samarbejde med en virksomhed. Rådene er udformet ud fra Forbrugerombudsmandens fortolkning af markedsføringsloven og gennem samregulering mellem Forbrugerombudsmanden og erhvervs- og forbrugerorganisationer.⁴⁰

Rådene, som Forbrugerombudsmanden har opstillet, er som nævnt rettet til bloggere, som promoverer et givent produkt eller service på deres blog. Forbrugerombudsmandens råd retter sig dog også til de personer, som publicerer

³⁹ <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Nyheder-fra-FO/Pressemeddelelser/2015/Bloggere-faar-hjaelp-til-at-overholde-regler-om-skjult-reklame?tc=042E76920BD94367AD5EEE9E06C8A24F>

⁴⁰ Forbrugerombudsmandens gode råd til bloggere, Forbrugerombudsmanden, 2016

indlæg eller opslag på Facebook, Twitter, Instagram og YouTube i forbindelse med promovering af et produkt eller en service.⁴¹

Det essentielle i hvorvidt der er tale om en reklame i markedsføringslovens forstand, afhænger af, om der er indgået en aftale mellem parterne, eksempelvis en blogger og en virksomhed.

Såfremt der er dette, skal indlægget, der postes, hvad enten det er på Instagram, Facebook eller på en blog, markeres som reklame. Hvis indlægget ikke markeres som reklame, vil det være i strid med markedsføringslovens § 4 om reklameidentifikation.

I Forbrugerombudsmandens råd nævnes det desuden, at virksomheden, der ønsker at få sit produkt promoveret, er forpligtet til at informere bloggeren om, at en læser af opslaget eller indlægget tydeligt skal gøres opmærksom på, at der er tale om en reklame. Dette kan eksempelvis gøres i mailen, der sendes af sted til bloggeren med henblik på at få en aftale i hus.⁴²

I Forbrugerombudsmandens råd nævnes det, hvornår der er tale om begrebet reklame. Reklame ”.. er enhver form for kommunikation i forbindelse med udøvelse af erhvervsvirksomhed, som har til formål at sælge varer og tjenesteydelser.”⁴³

I rådene fastslås det ydermere, hvornår en persons omtale af en virksomhed eller et produkt kan karakteriseres som reklame. Hvis en virksomhed kontakter den pågældende med henblik på at få omtalt sig selv eller dets produkter, er det som oftest, fordi virksomheden ser, at denne omtale vil fremme virksomhedens salg.

Hvis det aftales mellem personen og virksomheden, at personen skal skrive om virksomhedens produkt, vil dette betegnes som reklame. Hensigten vil netop være at fremme salget af produktet. Det er ifølge Forbrugerombudsmanden underordnet, hvorvidt aftalen om en advertorial eller lignende indgås skriftligt, mundtligt eller stiltiende.⁴⁴

⁴¹ Forbrugerombudsmandens gode råd til bloggere, Forbrugerombudsmanden, 2016, s. 1

⁴² Forbrugerombudsmandens gode råd til bloggere, Forbrugerombudsmanden, 2016, s. 5

⁴³ Forbrugerombudsmandens gode råd til bloggere, Forbrugerombudsmanden, 2016, s. 2

⁴⁴ Forbrugerombudsmandens gode råd til bloggere, Forbrugerombudsmanden, 2016, s. 2-3

I råddet nævnes det, hvordan der bl.a. kan være tale om en reklame, da der findes flere former, hvorpå der kan reklameres. En reklame kan være i form af såkaldte affiliate links. Der er tale om affiliate links, hvis en person omtaler en virksomhed eller dets produkter, linker til virksomhedens webshop og dernæst modtager betaling for enten klik på linket eller klik på linket, som fører til køb.

En anden form for reklame, der nævnes i Forbrugerombudsmandens råd, er, når det mellem parterne aftales, at bloggeren får procenter ved køb af produkter fra virksomheden for efterfølgende at omtale produkterne på sin blog. Det må antages, at dette også gælder en instagrammers omtale og/eller promovering af et produkt på sin Instagram profil.⁴⁵

Hvis omtalen af en virksomhed eller virksomhedens produkt eller service sker på eget initiativ og dermed uden nogen aftale med virksomheden, vil der ikke være tale om reklame, og indlægget på bloggen eller opslaget på Instagram behøver dermed ikke at blive markeret som reklame.⁴⁶

Situationer, hvor virksomheder giver gaver eller udlåner produkter, kan forekomme. Hensigten med dette er ofte, at virksomheder håber, at man vil omtale gaven på sin blog, Instagram profil eller lignende. Udgangspunktet er dog, at der her ikke er tale om reklame, da der ikke er indgået en konkret aftale om, at man som modtager af gaven omtaler denne. Der skal dog ikke meget til, før det kan anses som en aftale, da omtalen kan ende med at fremstå som reklame.⁴⁷

Et eksempel på en reklame kan være, hvis virksomheden lover at levere flere gratis produkter, såfremt man omtaler det først modtagne produkt.

Hvis man som modtager af produktet bekræfter at ville omtale produktet efterfølgende, vil der være tale om en aftale mellem parterne. Forbrugerombudsmanden henviser i denne forbindelse til sagen om latte-produktet, der blev nævnt ovenfor. Bloggeren bekræftede over for virksomheden, at hun efterfølgende ville omtale produktet, inden hun fik tilsendt produkterne.

Der kan forekomme situationer, hvor omtale af produkter kan betragtes som reklame til trods for, at personen ikke direkte over for virksomheden har bekræftet at ville

⁴⁵ Forbrugerombudsmandens gode råd til bloggere, Forbrugerombudsmanden, 2016, s. 2

⁴⁶ Forbrugerombudsmandens gode råd til bloggere, Forbrugerombudsmanden, 2016, s. 2

⁴⁷ Forbrugerombudsmandens gode råd til bloggere, Forbrugerombudsmanden, 2016, s. 2

omtale de pågældende produkter. Det kan nemlig formodes, at der er en aftale blandt parterne, såfremt personen gentagne gange modtager produkter fra virksomheden for dernæst at omtale dem på sine sociale medie profiler.⁴⁸

Personer, der udelukkende laver anmeldelser på diverse produkter, kan, uden at det betragtes som reklame, kontakte virksomheder med henblik på at få stillet produkter til rådighed til brug for anmeldelserne. Forbrugerombudsmanden stiller dog kravet om, at siden udelukkende indeholder anmeldelser, som giver udtryk for, at man besidder en særlig viden eller interesse for området. Der stilles ydermere et krav om, at man som modtager af produktet ikke modtager betaling for denne anmeldelse, og at man udelukkende modtager det, der er nødvendigt for at lave anmeldelsen.⁴⁹

Det har ikke været muligt at finde blogs, Facebook sider eller Instagram profiler, der udelukkende beskæftiger sig med anmeldelser af diverse produkter. Der findes dog et hav af blogs og Facebook sider, hvor *størstedelen* af opslagene og indlæggene er anmeldelser af produkter.

Et eksempel på en blog, hvis indlæg ofte bygger på anmeldelser, er den danske beauty blog pudderdaaserne.dk⁵⁰. På pudderdaaserne.dk's blog kan man som læser af bloggen trykke på rubrikken 'anmeldelser', og her vil man finde utallige anmeldelser, som de to danske bloggere, der udgør Pudderdaaserne, har udarbejdet. Hvis man bladrer igennem bloggens anmeldelser, bemærkes det, at ikke alle anmeldelser er markeret som reklame. Det må antages, at anmeldelser, der ikke er markeret som reklame, er udarbejdet efter bloggernes personlige køb af produktet, som er gjort for egne penge og uden aftale med virksomheden.

⁴⁸ Forbrugerombudsmandens gode råd til bloggere, Forbrugerombudsmanden, 2016, s. 3

⁴⁹ Forbrugerombudsmandens gode råd til bloggere, Forbrugerombudsmanden, 2016, s. 3

⁵⁰ Direkte link: <http://pudderdaaserne.dk>

På billedet nedenfor ses et eksempel på et indlæg, der er markeret som reklame:

RIKKES MAKEUP BLOG NURIA BEAUTYHIVE N **Pudderdaaserne.dk** LAURA LETH SKABSDIVA BEAUTYBIRDS

Hvis du som jeg oplever lokalirritation, så er det bare ikke et produkt for os. Det handler også om at man selvfølgelig kun skal bruge det på sund og velplejet hud. Og det kan man vist ikke kalde mine underben lige for tiden...

Her kan du købe det

Veet Hair Removal Cream findes i flere varianter, men de virker alle sammen på samme måde og indeholder de samme aktive ingredienser. Forskellen ligger i dufte og om der er tilsat lidt ekstra pleje til tør hud. Det gør ingen forskel for effekten, hvilken du vælger. Du kan købe Veet i Matas og i større supermarkeder. Du kan også købe online på hjemmesider såsom med24.dk, Feelunique eller altid billige Apo-rot.dk.

En eller anden dag hvor mine ben er færdige med at være tørre prøver jeg igen. Jeg vil SÅ gerne have det til at fungere for mig. Har nogle af jer prøvet denne?

Dette indlæg indeholder et eller flere affiliate link, der giver os kommission, hvis du køber noget. Vi linker kun til vores foretrukne webshops, og når du køber noget gennem et affiliate link, støtter du vores arbejde.

Følg Pudderdaaserne på: Facebook // Pinterest
Instagram: @pudderdaaserne.dk

15 KOMMENTARER

HIGHLIGHTER

PENSLER

SOLCREME

DÅSEPOSTEN

Stil et spørgsmål til os her og find svar på andres spørgsmål.

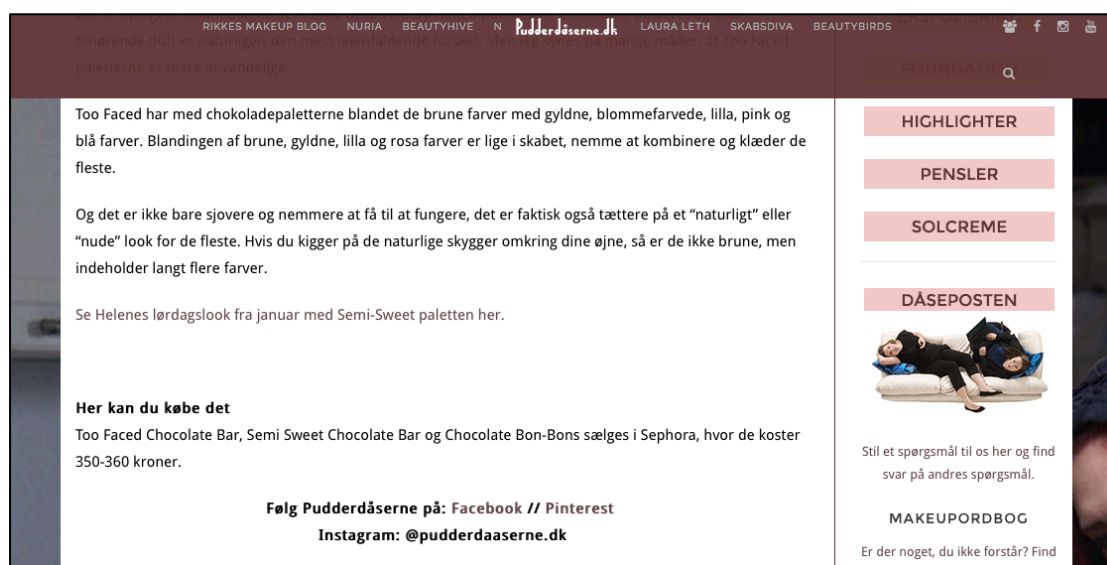
MAKEUPORDBOG

Er der noget, du ikke forstår? Find

Bloggerne har i dette tilfælde lavet en anmeldelse af et produkt og linker i bunden af indlægget til webshops, hvor produktet kan tilkøbes. For hver gang en læser af pudderdaaserne.dk klikker ind på webshoppens eller køber et produkt via klik på linket i indlægget til webshoppens, vil bloggerne på pudderdaaserne.dk modtage en procentdel i betaling. Indlægget skal derfor markeres som reklame med affiliate links.

Det væsentlige, i hvorvidt et indlæg skal markeres som reklame, er, om der er lavet en aftale mellem virksomheden og modtageren af produkterne. Nogle bloggere kan dog af egen lyst købe nogle bestemte produkter for derefter at prøve og vurdere dem, så de på deres blog kan lægge en anmeldelse op af det pågældende produkt uden at have været i kontakt med virksomheden, der producerer produktet. Dette vil ikke være i strid med de markedsføringsretlige krav, og indlægget bør derfor ikke blive markeret som reklame.

Nedenfor ses et eksempel på et indlæg, der ikke er markeret som reklame:



Det må antages, at bloggerne på pudderdaaserne.dk har haft produktet liggende derhjemme eller købt produktet for egne penge og ikke har haft en aftale med virksomheden, der producerer makeappaletten. Hvis dette ikke er tilfældet, vil indlægget ovenfor ellers anses som en overtrædelse af de markedsføringsretlige regler, herunder mfl. § 4 om reklameidentifikation.

Såfremt at producenten af 'Too Faced' paletten havde kontaktet bloggerne forinden og tilsendt dem produktet mod en omtale af produktet på bloggen, og at dermed havde indgået en aftale med bloggeren, skulle indlægget markeres som reklame.

I Forbrugerombudsmandens råd til bloggerne nævnes det, som ovenfor, at såfremt anmeldelser af diverse produkter ikke skal betragtes som reklame, skal bloggen eller andet socialt medie, der benyttes, udelukkende bestå af anmeldelser. Hvad der dog kan skabe en vis forvirring, er Forbrugerombudsmandens svar på sin hjemmeside under ofte stillede spørgsmål om blogging og skjult reklame⁵¹.

Her stilles spørgsmålet:

”Skal jeg markere omtalen af et produkt som reklame, hvis jeg som blogger har kontaktet virksomheden for at få produktet til gengæld for, at jeg omtaler det på min blog?”

⁵¹ <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Ny-vejledning/Ofte-stillede-spoergsmaal/Bloggere-og-skjult-reklame>

Svaret til dette lyder bl.a. som følger:

”... Hvis du er en anmelder, der har en blog, hvor du anmelder produkter inden for en bestemt kategori, kan du dog kontakte virksomheder for at få stillet produkter til rådighed, uden at det betragtes som en aftale om at reklamere. Det gælder dog normalt kun, hvis din blog kun indeholder anmeldelser.”

Her bides der mærke i, at det normalt kun er gældende, hvis bloggen udelukkende indeholder anmeldelser. Valg af ordet ’normalt’ i denne sammenhæng må antages at kunne betyde, at der kan være undtagelser til hovedreglen. Der er søgt svar hos Forbrugerombudsmandens sekretariat, som udtaler, at der *sædvanligvis* skal være tale om en blog, der alene indeholder anmeldelser og bekræfter ydermere, at der *kan* være undtagelser til hovedreglen⁵².

2.6.2.1 Reklamens målgruppe – voksne eller børn og unge?

Kravene til hvordan markeringen af, at der er tale om en reklame, skal se ud, afhænger blandt andet af, om opslaget eller indlægget er rettet mod voksne eller børn og unge.

Reklame målrettet voksne

Såfremt at reklamen er målrettet voksne, vil Forbrugerombudsmanden anse markedsføringsloven som overholdt, hvis et af følgende skrives i *starten* af indlægget/opslaget:

- ’Reklame’
- ’Annonce’
- ’Betalt indlæg’
- Sponsoreret indlæg’

Forbrugerombudsmanden anser derimod ikke, at oplysningen om hvor et produkt er købt, navnet på virksomheden eller ordene ’i samarbejde med x’, ’affiliate-aftale’

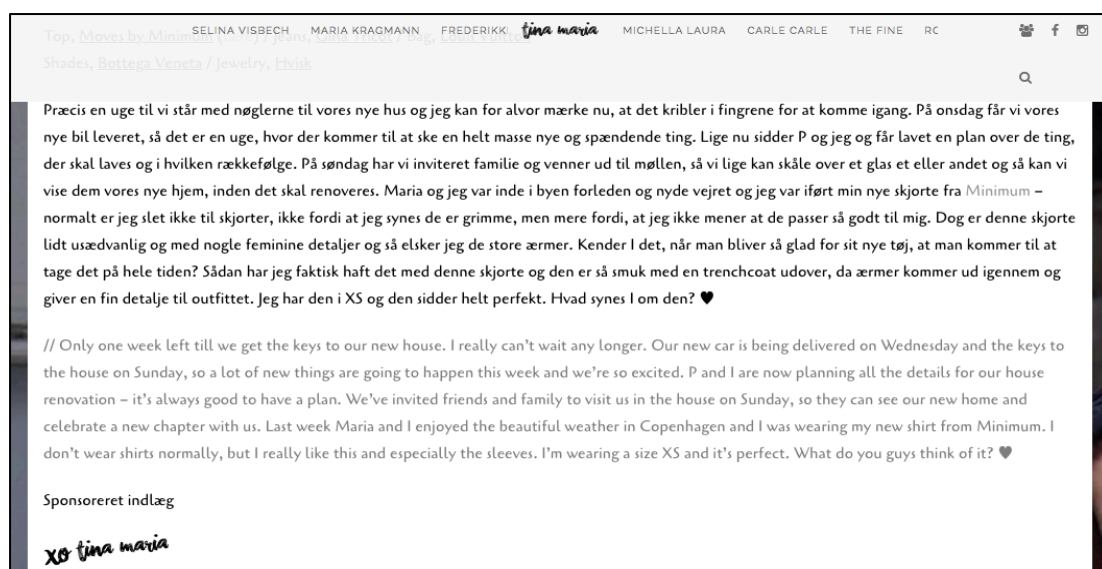
⁵² Se bilag 1

eller 'gave fra x' som fyldestgørende nok til at overholde markedsføringslovens forbud mod skjult reklame. Ydermere vil det på f.eks. Instagram ikke være tilstrækkeligt at tage virksomhedens profil på et opslag. Dette understreges også i Pepsodent-sagen i afsnit 2.6.3.2.

Ved reklamefilm, udarbejdet af en såkaldt 'vlogger'⁵³ på f.eks. Youtube, vil det være tilstrækkeligt i starten af videoen at nævne ordene 'reklame', 'annonce', 'betalt indlæg' eller 'sponsoreret indlæg'. Det skal dog fremgå i så lang tid, at det overfor seerne er tydeliggjort, at der er tale om en reklamefilm.

Som nævnt ovenfor vil kravet om reklameidentifikation være overholdt, såfremt at et af ovenstående tekster skrives i *starten* af indlægget. Her kan spørgsmålet om, hvorvidt dette skal tages bogstaveligt, stilles, da det så må siges, at mange bloggere må formodes ikke at tilgodese de råd, som Forbrugerombudsmanden har udarbejdet. For at give et eksempel kan ovenfor nævnte blog, pudderdaaserne.dk, nævnes. Som set på billedet, hvor der markeres for reklame, bliver det først i slutningen af blogindlægget nævnt, at der er tale om reklame.

Nedenfor ses et andet eksempel, hvor den kendte danske blogger, Tina Maria, har postet et reklameindlæg⁵⁴:



⁵³ Slang for videoblogger

⁵⁴ <http://tinamarias.com/2016/04/white-wings/>

I dette blogindlæg bliver læserne i slutningen af indlægget (og efter en engelsk oversættelse af indlægget) gjort opmærksomme på, at der er tale om reklame, men eftersom at de ikke bliver gjort opmærksomme på dette i starten af indlægget, må det antages, at hverken puderdåsernes eller Tina Marias blogindlæg lever op til de råd, som Forbrugerombudsmanden har udarbejdet, og de kan dermed reelt anses som værende i strid med markedsføringsloven. Der blev til dette søgt svar hos Forbrugerombudsmandens sekretariat, hvilket dog har været forgæves.

Reklame målrettet børn og unge

Når reklamen er målrettet børn og unge, skærpes kravene til ordvalg og tydelighed af reklamemarkeringen. Kravene er ligeledes skærpede, såfremt at reklamen er målrettet både voksne, børn og unge.

Kravene til reklamemarkeringen skærpes således, at markeringen i indlægget eller opslaget skal skrives, så målgruppen er forståelige med, at der er tale om en reklame. Der skal ydermere tages hensyn til, hvor ung målgruppen er, hvilket vil betyde, at jo yngre målgruppen er, desto mere hensyn skal der tages. Der er med andre ord tale om en fleksibel agthedsnorm, som skal vurderes, når reklamen er rettet mod børn og unge.

Forbrugerombudsmanden finder nedenstående ordvalg som acceptable, såfremt de i *starten* af indlægget er tydeligt markeret:

- 'Reklame'
- 'Dette indlæg er betalt af X'

Dermed vil tekster som 'sponsoreret indlæg' og 'betalt indlæg' ikke være tilstrækkelige, såfremt reklamen eller omtalen er rettet mod børn og unge.

Det nævnes ydermere i Forbrugerombudsmandens råd, at det for en virksomhed ikke er tilladt at sende gaver til en blogger eller lignende under 18 år, da dette kan være i strid med markedsføringslovens generalklausul om god markedsføringsskik. I

Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring⁵⁵ nævnes det dog, at virksomheden, inden henvendelsen til personen under 18, kan indhente samtykke hos personens forældre og dermed undgå at komme i karambolage med markedsføringslovens § 1 om god markedsføringsskik.

2.6.2.2 Kritik af Forbrugerombudsmandens råd til bloggere

Forbrugerombudsmandens råd til bloggerne og personer, der promoverer produkter på sociale medier, har fået en blandet modtagelse blandt bloggere og i særdeleshed flere negative modtagelser.

Op til flere bloggere, som også benytter deres Instagram profiler i deres erhverv som bloggere, har postet indlæg på deres blog, hvor de kommenterer på Forbrugerombudsmandens råd og retningslinjer, som de anser som urimelige og for skærpede.

Én af bloggerne, der har kommenteret på rådene, er juristen Lisbeth, som driver bloggen itsfashionbaby.dk⁵⁶. Hun har selv været med til at komme med input til Forbrugerombudsmanden og blev i sin tid inviteret ind for at blive præsenteret for det færdige resultat.

Hun hilser initiativet velkommen, men påpeger dog, at hun som jurist ikke nødvendigvis er enig i Forbrugerombudsmandens fortolkning og udlægning af markedsføringsloven.

Hun kritiserer blandt andet, at man som blogger nu skal markere alt på samme måde med ordet 'reklame'. Hun mener, at dette umiddelbart ikke kommer hendes læsere til gode, da hendes indlæg kan variere af at bestå af et sponsoreret indlæg, hvor hun får penge for at omtale produktet, indlæg hvor hun omtaler et produkt, hun har fået tilsendt som gave af virksomheden, der ønsker at få sit produkt promoveret, eller indlæg, som kan indeholde affiliate links.

⁵⁵ Børn, unge og markedsføring, Forbrugerombudsmanden, 2014, s. 19

⁵⁶ Direkte link: <http://itsfashionbaby.dk/2016/01/26/info-om-min-reklamepolitik/>

Hun mener ikke, at de nye råd skaber gennemsigtighed; tværtimod vil de resultere i, at hendes læsere vil ikke være klar over, hvordan den pågældende aftale er kommet i hus, og hvordan hun bliver betalt for at omtale det pågældende produkt.

En anden kendt dansk blogger, Mascha Vang⁵⁷, kritiserer ligeledes rådene og gør hendes læsere opmærksomme på, at hun fremadrettet vil markere alle hendes indlæg som reklamer, da hun på denne måde undgår at komme i karambolage med markedsføringslovens krav om reklameidentifikation og være fuldt dækket ind, så hun undgår politianmeldelser og bøder.

2.6.2.3 En bloggers vs. en læsers synspunkt

Som nævnt har flere bloggere postet indlæg omhandlende Forbrugerombudsmandens råd; her kan i flæng nævnes maschavang.dk, itsfashionbaby.dk, missjeanett.dk, miriamsblok.dk og bittebitte.dk.

De har alle en kritisk holdning til de nye råd, men hvad der i dette afsnit vil bides mærke i, er læsernes, og dermed forbrugerenes, syn på rådene, og måden hvorpå bloggerne håndterer disse.

Miriam, der driver bloggen Miriamsblok.dk, har nogle klare standpunkter til, hvordan man som blogger og lignende bør gebærde sig på de sociale medier⁵⁸. Hun stiller, ligesom Mascha Vang fra maschavang.dk og Lisbeth fra itsfashionbaby.dk, sig kritisk over for de råd, Forbrugerombudsmanden har opstillet og mener, at de bærer tydeligt præg af, de, der har kreeret dem, ikke besidder særlig stor blogviden.

Miriam påpeger ydermere i hendes blogindlæg, at hun oplever, at læsere nærmest per definition er af den opfattelse, at et produkt er sponsoreret, såfremt man omtaler det positivt. Dette skyldes ifølge Miriam, at den skjulte reklame på diverse sociale medier huserer i så voldsom grad, at udgangspunktet nu er, at man som blogger eller instagrammer, nok er blevet betalt for at give en positiv omtale af et produkt. Hun oplever i stigende grad, at bloggere i deres indlæg understreger, at en anbefaling eller et tip på ingen måde er sponsoreret. Dette finder hun direkte absurd, da det efter hendes opfattelse bør være den anden vej rundt; at sponsorater er markeret tydeligt,

⁵⁷ Direkte link: <http://maschavang.dk/2016/02/derfor-er-alle-mine-indlaeg-annonce-fremover/>

⁵⁸ Direkte link: <http://www.miriamsblok.dk/skjult-reklame-og-manglende-trovaerdighed/>

mens de resterende indlæg bør antages som værende personens egne erfaringer og præferencer.

I Miriams optik har troværdigheden på de sociale medier fået et gevaldigt hug, fordi ikke alle følger de regler, der gælder, når der markedsføres på sociale medier. Hun påpeger blandt andet, at hun stadig oplever, at man som blogger først i bunden af et indlæg, og dermed efter at et indlæg er læst, gør læseren opmærksom på, at der er tale om reklame, eller helt undlader at markere indlægget som reklame.

Hun lægger i sit indlæg op til en debat, hvor hendes læsere kan give deres input og holdning til skjult reklame på sociale medier. Udpluk af kommentarer til indlægget er inkluderet i afhandlingens bilag 3.

Her udtrykker læserne blandt andet, at de nægter at læse indlæg, som er sponsorerede, da de anser dem som utroværdige. Særligt indlæg hvor 10 forskellige bloggere i nogenlunde samme tidsrum promoverer samme produkt, finder læserne ikke interessante.

Ydermere kan det af kommentarerne til Miriams indlæg udledes, at læserne ønsker, at blogindlæg, der er sponsorerede i den ene eller anden forstand, bliver markeret som reklame *øverst* i indlægget, så de dermed ikke 'snydes' til at læse hele indlægget, før de bliver gjort bekendt med, at der er tale om reklame.

Det bliver i kommentarerne diskuteret, hvorvidt en reklamemarkering *skal* fremgå øverst og dermed i starten af et indlæg. Miriam, der driver bloggen, udtaler, at hun, efter at have konverseret med en jurist, fik det understreget, at såfremt reklamemarkeringen først fremgår i slutningen af indlægget, vil det være i strid med markedsføringsloven. Hvis reklamemarkeringen først fremgår i slutningen af indlægget, vil reklamen ikke *klart* blive opfattet som en reklame, og dette vil være i strid med markedsføringslovens § 4. Som nævnt ovenfor er der søgt svar hos Forbrugerombudsmanden, hvilket dog har været forgæves.

En anden kendt dansk blogger ved navn Christina driver bloggen bittebitte.dk. Hun er desuden Blog Community Manager ved Bloggers Delight, som er Danmarks største

blogger netværk⁵⁹. I et af hendes blogindlæg⁶⁰ kommenterer flere læsere på, hvorvidt hendes måde at markere teksten 'reklame' på, anses som en overholdelse af markedsføringsloven. I ovennævnte og øvrige blogindlæg, som Christina poster på hendes blog, fremgår reklamemarkeringen først nederst og i slutningen af indlægget, hvilket flere læsere anser som en overtrædelse af markedsføringsloven. Kommentarer til Christinas blogindlæg fremgår af denne afhandlings bilag 4.

Flere læsere mener, at Christina, som ansat af Bloggers Delight, bør have styr på de markedsføringsretlige regler, og at hun ikke bør fortolke på Forbrugerombudsmandens råd, men derimod følge dem til punkt og prikke og statuere et godt eksempel⁶¹. Dette kommer også til udtryk i en af miriamsblok.dk's læsers kommentar⁶².

Christina udtrykker op til flere gange, at hun er af den overbevisning, at hun følger de markedsføringsretlige regler, og at Forbrugerombudsmandens råd blot er en fortolkning af markedsføringslovens § 4.

Dette har Christina som udgangspunkt ret i, men trods at Forbrugerombudsmandens råd og retningslinjer ikke er formelt bindende, må *'handlinger i strid hermed i almindelighed forventes at blive betragtet som stridende mod god markedsføringsskik'*⁶³.

Det vil med andre ord betyde, at såfremt Forbrugerombudsmanden finder, at Christinas indlæg er i strid med god markedsføringsskik og markedsføringslovens § 4, kan Forbrugerombudsmanden anlægge sag, og Christina kan risikere at ifalde et strafferetligt ansvar efter mfl. § 30, stk. 3, såfremt anklagemyndigheden erklærer sig enig med Forbrugerombudsmanden.

Det må derfor anses som særdeles fornuftigt, hvis man som erhvervsdrivende, hvad enten man er blogger, instagrammer eller lignende, imødekommer

⁵⁹ <http://bloggersdelight.dk/om-os/>

⁶⁰ <http://bittebitte.dk/2016/01/nyt-traeningstoej-og-en-lille-update/>

⁶¹ <http://bittebitte.dk/2016/01/nyt-traeningstoej-og-en-lille-update/>

⁶² Se bilag 3

⁶³ RM 7/2008 – Markedsføring, Anklagemyndighedens Vidensbase, 2014, s. 2

Forbrugerombudsmandens råd, retningslinjer og vejledninger og retter sig ind efter disse.

2.6.3 Forbrugerombudsmandens sager

Forbrugerombudsmanden har i tidens løb behandlet flere sager omhandlende skjult reklame. Nedenfor er der udplukket to, hvoraf den ene udløste, at Forbrugerombudsmanden i starten af 2016 udstedte rådene til bloggerne om skjult reklame.

2.6.3.1 Arla-sagen

Arla-sagen⁶⁴ bygger på en mailudveksling mellem Arla (via et reklamebureau) og en blogger tilbage i 2013. Arla henvendte sig i sin tid til bloggeren og spurgte, om hun var interesseret i at smage deres nye latte-produkt. Mailen lød bl.a. som følger:

”Hvis du takker ja, skal du se det som en gave fra Arla. Du er velkommen til at tage billeder af produkterne og lægge dem på din Instagram-konto eller blog, men det er intet krav!”

Bloggeren takkede efterfølgende ja til tilbuddet og ville omtale det på hendes blog. Til det svarede Arla, at det lød dejligt, og at de ville sende produktet ugen efter.

Den forhenværende Forbrugerombudsmand, Henrik Øe, fandt, at de tre mails samlet set udgjorde en aftale om, at bloggeren skulle omtale produktet på hendes blog, og vurderede ydermere, at indlægget, som blev publiceret på hendes blog, var skjult reklame.

I indlægget blev der bl.a. skrevet, at der var ’kommet en pakke fra Arla’, og at Arla virkelig havde gjort ’noget ud af denne gave’. Det fremgik dog ingen steder *klart*, at der var tale om en reklame, og læserne kunne derfor blive vildledt til at tro, at bloggeren omtalte produktet helt frivilligt.

⁶⁴ J. nr. 13/07021

Den forhenværende Forbrugerombudsmand fandt det ydermere yderst kritisabelt, at Arla forsøgte at sløre aftalen, da virksomheden i sin første mail til bloggeren skrev, at det ikke var et krav, at bloggeren omtalte produktet på sine sociale medie-profiler.

I sagens forløb indsendte Arla ad flere omgange ikke det materiale i sagen, som Forbrugerombudsmanden havde bedt virksomheden om, hvilket han fandt meget kritisabelt.

Arla var uenige i, at der var tale om skjult reklame, og at der forelå en aftale mellem dem og bloggeren. Virksomheden mente, at det var en gave, som bloggeren på ingen måde var forpligtet til at omtale på hendes blog eller Instagram profil.

Efter markedsføringslovens § 22, stk. 2 kan Forbrugerombudsmanden kræve meddelt alle oplysninger, som skønnes nødvendige for dennes virksomhed, herunder til afgørelse af, om et forhold falder ind under lovens bestemmelser. At Arla ikke udleverede alle oplysninger i sagen til Forbrugerombudsmanden kan, såfremt der er handlet uagtsomt, jf. straffelovens § 19, 2. pkt., straffes med bøde, jf. mfl. § 30, stk. 2.

Arla blev dog ikke af Forbrugerombudsmanden politianmeldt, men det blev tilbage i 2014 til Fødevarewatch.dk oplyst af fuldmægtig hos Forbrugerombudsmanden, Danielle B. Berggreen, at *'afgørelsen er principiel, og at den dermed kan få betydning for lignende sager i fremtiden'*. Til Fødevarewatch.dk udtaler fuldmægtig Danielle B. Berggreen ydermere, at samarbejdet mellem virksomheder og bloggere er blevet et fokusområde for Forbrugerombudsmanden. Årsagen, til at der på området ikke er massevis af sager, skyldes ifølge fuldmægtig Danielle B. Berggreen, at der skal bruges dokumentation for, at der foreligger en aftale mellem virksomheden og bloggeren, da der ellers ikke vil være nogen sag.⁶⁵

Skønt at Arla ikke blev politianmeldt, ansås indlægget stadig som værende skjult reklame og kunne i princippet være strafbart efter markedsføringslovens § 30, stk. 3.

⁶⁵ <http://fodevarewatch.dk/Fodevarer/article6761104.ece>

2.6.3.2 Pepsodent-sagen

Pepsodent-sagen⁶⁶ er en ny sag, som Forbrugerombudsmanden har sat i værk efter offentliggørelsen af de udstedte råd.

I starten af 2016 har Forbrugerombudsmanden politianmeldt tandpastaproducenten Unilever og mediebureauet MemeCph for skjult reklame. Dette fremgår bl.a. af Forbrugerombudsmandens pressemeddelelse⁶⁷.

Fra januar 2014 til juni 2014 delte den danske sangerinde Szhirley syv billeder af og med henvisninger til Pepsodent-tandpasta. På profilen lå desuden sangerindens private opslag. Under de syv billeder fremgik hashtagget #Pepsodent, men hvad der ikke fremgik var en klar markering af, at opslagene var reklame for Pepsodent-tandpasta.

Unilever har efterfølgende oplyst til Forbrugerombudsmanden, at der blev indgået en mundtlig aftale med Szhirley om, at hun skulle poste billeder af Pepsodent-tandpastaen på sin Instagram profil. Producenten afviser ikke, at der var tale om reklame, men er derimod ikke af den overbevisning, at der var tale om skjult reklame. Forbrugerombudsmanden vurderer, at det ikke fremgik klart for læserne, at de syv billeder var reklame for Pepsodent, fordi at opslagene ikke var markeret som reklame, hvilket kan gøres ved brug af de i afsnit 2.6.2.1 nævnte ord. Ydermere fandt Forbrugerombudsmanden, at det ikke var tilstrækkeligt, at opslagene blot bar hashtagget #Pepsodent. Det kan tilmed nævnes, at der på Instagram ikke er begrænsninger, der kan gøre, at det ikke er muligt at tilføje f.eks. 'reklame' foran hashtagget #Pepsodent.

Ovenstående vurdering medførte i januar 2016, at Forbrugerombudsmanden politianmeldte Unilever for overtrædelse af markedsføringslovens § 4 om reklameidentifikation. Forbrugerombudsmanden valgte ydermere at politianmelde mediebureauet MemeCph, som stod for kontakten mellem Unilever og Szhirley.

Forbrugerombudsmanden har dog efter en samlet vurdering valgt ikke at politianmelde Szhirley eller hendes agent, men hun har gjort sangerinden opmærksom

⁶⁶ J. nr. 14/09254

⁶⁷ <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Nyheder-fra-FO/Pressemeddelelser/2016/Politianmeldt-for-skjult-tandpastareklame-paa-Instagram?tc=A0F0D68F3CA84AEEBE27CB6DC9194B5F>

på, at man som blogger eller lignende kan ifalde et strafferetligt ansvar for overtrædelse eller medvirkning til overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame.

Forbrugerombudsmanden understreger i pressemeddelelsen, at det ikke er nok, at opslaget bærer et hashtag med virksomhedens eller produktets navn og anser denne sag som værende med til at understrege hvor vigtigt, det er at markere sine opslag som reklame.

2.7 Visuelle eksempler på blogindlæg og Instagram opslag

Nedenfor gives der eksempler på både blogindlæg og Instagram opslag, hvor det vurderes, hvorvidt de overholder markedsføringslovens § 4 om reklameidentifikation og dermed også tilgodeser og retter sig efter Forbrugerombudsmandens råd.

Sarah Louise, blog: sarahlouise.dk⁶⁸



I ovenstående blogindlæg fremgår reklamemarkeringen øverst og må anses som at være tilstrækkeligt tydeliggjort for læseren. Der er i dette indlæg ikke blot skrevet, at der i indlægget indgår affiliate links, men bloggeren har sørget for at markere indlægget med ordet 'reklame', som der i Forbrugerombudsmandens råd rådes til. Ovenstående indlæg må derfor anses som værende i overensstemmelse med reglerne om reklameidentifikation.

⁶⁸ Direkte link: <http://sarahlouise.dk/2016/04/kjoler-til-129-kr/>

Josefine HJ – Instagram profil: josefinehj



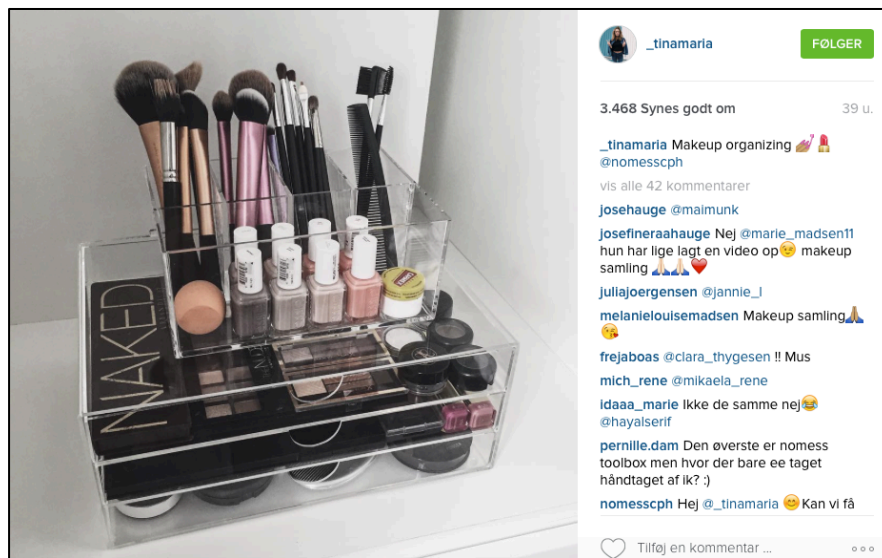
Tina Maria – Instagram profil: tinamaria



I de to ovenstående Instagram opslag har instagrammerne postet billeder med produkter fra henholdsvis Calvin Klein og Elvital. I begge opslag fremgår hashtags med enten virksomheds- eller kampagnenavn. Hvis instagrammerne blot havde indsat disse hashtags, må det vurderes, at det efter Forbrugerombudsmandens råd ikke anses som værende tilstrækkeligt. I begge opslag fremgår dog hashtagget #sponsored. Hvad der i Forbrugerombudsmandens råd ikke står skrevet, er, hvorvidt en engelsk reklame markering anses som værende tilstrækkelig. Der er søgt et konkret svar hos Forbrugerombudsmanden. Marie Frank-Nielsen, der er fuldmægtig ved Forbrugerombudsmanden udtaler, at der ikke findes regler for, hvordan markeringen skal fortages – herunder sprogkrav. Det vigtige er, hvorvidt forbrugeren er klar over,

at der er tale om en reklame. Forbrugerombudsmanden vil altid foretage en konkret vurdering af identifikationskravet.⁶⁹

Bloggeren og instagrammeren Tina Maria poster mange indlæg, der som oftest må vurderes til at være i overensstemmelse med markedsføringsloven, såfremt en engelsk reklame markering anses som værende tilstrækkelig. Dog kan man som læser og forbruger komme i tvivl om, hvorvidt et Instagram opslag som det vist nedenfor, kan karakteriseres som reklame.



Hvad, der bides mærke i, i ovenstående opslag, er, at der i opslaget ikke fremgår et hashtag med ordet reklame eller lignende. Som læser, kan man komme i tvivl om, om der reelt *er* tale om en reklame, da bloggeren nævner virksomheden, der sælger det pågældende produkt. Netop fordi at skjult reklame huserer i så voldsom en grad, kan forbrugere let komme i tvivl om, hvorvidt en blogger reelt af egen fri vilje vælger at tage virksomheden i sit opslag, eller om bloggeren har indgået en aftale med virksomheden om reklame.

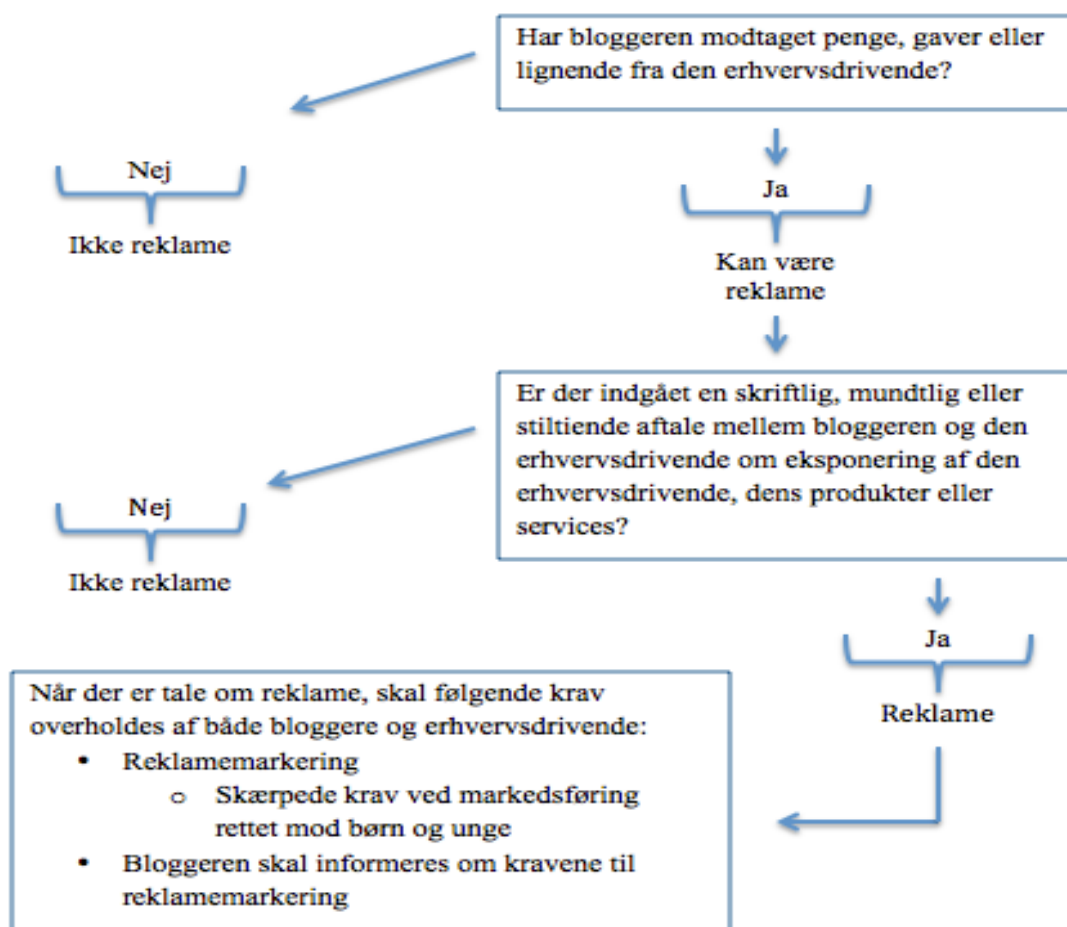
Der findes lignende eksempler, hvor man som læser ofte kan komme i tvivl om, hvorvidt der er tale om egentlig reklame eller ej, og derfor kan det være forståeligt, at nogle bloggere, heriblandt Mascha Vang, vælger at lade alle sine indlæg og opslag markere som reklame, trods at det ikke kommer hendes læsere til gode. Flere læsere mener, at denne metode ikke vil ændre noget, og at man som læser stilles på samme

⁶⁹ Bilag 2

måde, som var indlægget ikke markeret som reklame. Det skaber ingen gennemsigtighed, hvilket ellers er formålet med reglerne på området.⁷⁰ Netop denne problemstilling vil diskuteres nedenfor i kapitel 4's integrerede afsnit.

2.8 Illustration – Reklame eller ej?

Nedenstående illustration er udarbejdet med inspiration hentet fra Kromann Reumerts lignende illustration⁷¹. Illustration har til formål, for så vidt det er muligt, at gøre det helt klart over for bloggere, instagrammere, virksomheder m.fl., hvornår der er tale om reklame i markedsføringsretlig forstand.



2.9 Til hvem ifalder et givent ansvar?

Såfremt et opslag eller indlæg anses som værende i strid med markedsføringsloven, kan Forbrugerombudsmanden vælge at politianmelde de involverede parter, men til hvem ifalder et givent ansvar, såfremt at den pågældende handelspraksis er i strid med

⁷⁰ Bilag 3

⁷¹ <https://www.kromannreumert.com/Insights/2016/Kommercielle-blogs>

loven? Vil der være nogen forskel på, om den erhvervsdrivende sender produkter, gaver eller lignende til en kendt blogger med 30.000+ følgere, en kendt sangerinde eller en amatørblogger? Dette vil vurderes og besvares nedenfor.

I afsnit 2.6.3 blev to af Forbrugerombudsmandens sager om skjult reklame på sociale medier nævnt. Disse giver en klar indikation af, hvornår og hvordan de involverede parter kan ifalde strafansvar.

I Pepsodent-sagen blev blot virksomheden og mediebureauet politianmeldt og ikke sangerinden. Forbrugerombudsmanden vurderede, at det ikke ville være fair at anmelde sangerinden, da hun havde postet billederne før, Forbrugerombudsmanden udstedte rådene til bloggerne.

Det understreges dog blandt andet af Forbrugerombudsmanden, at hun fremadrettet vil politianmelde bloggere, da de nu, ifølge Forbrugerombudsmanden, utvetydigt er gjort opmærksom på, hvordan man undgår at komme i karambolage med markedsføringslovens § 4.

Jævnført ovenstående må det konkluderes, at både virksomheder og mediebureauer, såfremt de er involverede i den pågældende handelspraksis, kan stilles til ansvar for en eventuel overtrædelse. Bloggere, instagrammere og lignende kan ligeledes risikere at ifalde strafansvar, såfremt Forbrugerombudsmanden anser indlægget eller opslaget som værende i strid med markedsføringslovens § 4.

Det er dog virksomheden, der som annoncør er den direkte ansvarlige, og den, som har ansvaret for overholdelse af forbuddet mod skjult reklame. Bloggere, mediebureauer m.fl. kan ifalde et medvirken ansvar.⁷²

Der findes ingen domspraksis eller lignende på området med såkaldte amatørbloggere. Det må dog antages ud fra ovenstående lovgivning samt råd og retningslinjer, at man kan ifalde strafansvar, hvad end man er en anerkendt og professionel blogger eller en amatørblogger med små 500 følgere. Det essentielle i problemstillingen om, hvorvidt der er tale om reklame, er, om der er indgået en aftale med virksomheden om at omtale dens produkter. At bloggeren selv har taget kontakt til en virksomhed med henblik på at modtage et produkt, eller virksomheden har tilsendt et produkt på uopfordret vis har ingen betydning. Såfremt der er indgået en

⁷² <https://www.kromannreumert.com/Insights/2016/Kommercielle-blogs>

aftale verbalt, skriftligt eller stiltiende, og reglen om reklameidentifikation ikke overholdes, kan Forbrugerombudsmanden politianmelde alle involverede parter, og disse kan risikere at straffes med bøde efter mfl. § 30, stk. 3.

2.10 Delkonklusion

Med en stigende udvikling i den teknologiske verden og med en aktuel markedsføringslov, der er en gråzone for så vidt angår kommerciel kommunikation på sociale medier, er det set nødvendigt at udarbejde en ny markedsføringslov. Udkastet til denne forventes at være klar i 2016.

Markedsføringsloven har siden 2005 haft et krav til reklameidentifikation og forbud mod skjult reklame, som findes i lovens § 4. Lovens § 4 følger desuden af lovens generalklausul, § 1, om god markedsføringsskik. Kravet om reklameidentifikation fastslås ydermere i ICC Kodeksets artikel 9, e-handelslovens § 9, stk. 1, e-handelsdirektivets art. 6, litra a samt art. 11 i handelspraksisdirektivets sortliste. Punkt 22 i sortlisten fastslår, at en erhvervsdrivende, som i modstrid med sandheden, hævder eller giver indtryk af, at han ikke handler som led i sit erhverv eller udgiver sig for at være forbruger, er i strid med handelspraksisdirektivet. I denne forbindelse er det essentielt at vurdere, hvorvidt en blogger anses som erhvervsdrivende i den pågældende situation.

Virksomheder og bloggere bør desuden, i takt med børns stigende brug af sociale medier, være opmærksomme på bl.a. markedsføringslovens § 8.

I Forbrugerombudsmandens råd til bloggere, som er udarbejdet med henblik på at gøre reglen om reklameidentifikation mere gennemsigtig, fastslås det bl.a., at såfremt der er indgået en aftale mellem en virksomhed og en blogger om promovering af et produkt, skal det markeres som reklame, og hertil forelægges en vejledning til, hvordan man som blogger og lignende bør markere sine indlæg og opslag som reklame.

Virksomheder er som annoncører ansvarlige for, at forbuddet mod skjult reklame overholdes, og de anses dermed som værende direkte ansvarlige. Bloggere, reklame- og pr-bureauer og lignende kan ifalde et medvirken ansvar, såfremt blogindlægget kan anses som reklame, og at reglerne om reklameidentifikation ikke er opfyldt. Overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame kan straffes med bøde efter markedsføringslovens § 30, stk. 3.

Kapitel 3 – Økonomisk analyse

Nedenstående analyse vil tage udgangspunkt i virksomheders udnyttelse af de sociale medier i deres markedsføring til forbrugerne. Den første del af kapitel 3 vil lægge fokus på Kellers customer-based brand equity model, som vil danne grundlag for analysen.

Dernæst vil analysen undersøge virksomheders brug af sociale medier, og dertil vil det undersøges, hvorvidt det kan være efficient for en nystartet virksomhed at benytte sociale medier og i særdeleshed tredjeled såsom bloggere og instagrammere i deres markedsføring og kommunikation til forbrugeren. Det vil ydermere være interessant at se på, om det ligeledes kan være efficient for 'modne' og veletablerede virksomheder at markedsføre og brande sig gennem bloggere og instagrammere, hvorfor dette på samme vis vil undersøges. I analysen inddrages et interview med et dansk smykkebrand, som har anvendt både kendte bloggere og helt ordinære piger i deres markedsføring. Dette vil være i relation til ovenstående, da netop den valgte virksomhed er forholdsvist nystartet. Ydermere vil der i analysen, af hvorvidt markedsføring gennem bloggere kan skabe brand equity, inddrages en blogger undersøgelse udarbejdet af Bloggers Delight, ConceptCPH, Buzzanova, Carat, Vizeum samt Dansk Erhverv.

ANDERS LAURSEN, CHIEF STRATEGY OFFICER, MEDIEBUREAUET MEC

”Generelt vil vi hellere lytte til vores venner, end vi vil lytte til kommercielle budskaber, og bloggerne befinder sig midt imellem”⁷³

Simpelt lyder det, men som Anders Laursen udtaler det ovenfor, og som de fleste formodentlig kan nikke genkendende til, har man som forbruger tendens til hellere at ville lytte til ens venners udsagn end et brands nok så rosende ord om deres produkter eller services. Her har virksomheder mulighed for, gennem anvendelse af influenter, at kommunikere til forbrugerne på en anderledes måde end gennem mere konventionelle kommunikationskanaler.

⁷³ <http://bloggersdelight.dk/for-annoncorer/>

3.1 Kellers customer based brand equity model

Virksomheder benytter mere end nogensinde før varierede kommunikationsformer, når de skal markedsføre dem selv og deres produkter til forbrugere. Keller har udviklet CBBE-modellen med henblik på at kunne forstå rollen af disse forskellige typer af kommunikationsformer, som virksomheder benytter sig af.⁷⁴

Ifølge Keller er brand equity bestemt ud fra den brand knowledge, som forbrugere udvikler gennem brandets marketing aktiviteter. Keller udtaler det således:

*'... customer-based brand equity is defined as the differential effect that consumer knowledge about a brand has on their response to marketing for that brand'*⁷⁵

Brand knowledge handler ifølge Keller ikke om selve brandet, men om de følelser, tanker og billeder, som forbrugerne linker til virksomheden. To essentielle komponenter til brand knowledge er brand awareness og brand image, hvor brand awareness definerer, hvor nemt det forekommer forbrugeren at genkende og erindre brandet under forskellige omstændigheder. Brand image definerer, hvordan en forbruger opfatter det pågældende brand, herunder hvilke associationer forbrugeren får ved brandet og/eller dets produkter, samt hvilke præferencer forbrugeren har til brandet.⁷⁶

Customer-based brand equity opstår med andre ord, når en forbruger har et højt niveau af brand awareness, har et familiært forhold til brandet og besidder nogle stærke og unikke brand associationer.⁷⁷

Ifølge Kellers CBBE-model opbygges brand building gennem en serie af steps, som fra bund til top kræver, at virksomheden: 1) sikrer sig, at forbrugeren identificeres med brandet, og at forbrugeren associerer brandet med en specifik produkt gruppe eller et behov, og 2) etablerer den totale 'brand meaning' i forbrugernes hoved ved at linke både håndgribelige og uhåndgribelige brand associationer; 3) fremkalder den

⁷⁴ Building strong brands in a modern marketing communications environment, Keller, 2009, s. 142

⁷⁵ Building strong brands in a modern marketing communications environment, Keller, 2009, s. 142

⁷⁶ Building strong brands in a modern marketing communications environment, Keller, 2009, s. 143

⁷⁷ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2008, s. 48

rette reaktion, som forbrugeren bør have til brandet, og sidst 4) sørger for at opbygge og opretholde et loyalt forhold mellem forbrugeren og brandet.⁷⁸

Ovenstående steps vil få forbrugeren til at stille følgende spørgsmål:

1. Hvem er du? → *Brand identity*
2. Hvad er du? → *Brand meaning*
3. Hvad er der med dig? Hvad tænker eller føler jeg om dig? → *Brand responses*
4. Hvad med dig og mig? Hvilke former for associationer og hvor stor en forbindelse vil jeg have til dig? → *Brand relationships*

Disse spørgsmål skal brandet besvare i ovenstående rækkefølge, forstået på den måde, at et brand ikke kan etablere brand meaning foruden at have opbygget en brand identitet. Brand responses kan ligeledes ikke opstå, såfremt brand meaning ikke er udviklet, og et brand relationship kan ikke udvikles, hvis man som brand ikke får fremkaldt de rette brand responses.⁷⁹

CBBE-modellen er opbygget som en pyramide som illustreret i afhandlingens afsnit 1.8.2. Modellen, som indeholder seks building blocks, lægger stor vægt på, at virksomheden har fokus på både det emotionelle og det rationelle og dermed besidder en såkaldt 'dualitet'.

Følgende analyse vil tage os gennem modellens building blocks og vil bl.a. tage udgangspunkt i, hvordan, hvornår og hvorfor virksomheder benytter bloggere, instagrammere og i nogle tilfælde helt ordinære piger i deres kommunikation til nuværende og mulige kunder.

'The power of a brand lies in the minds of customers'

⁷⁸ Building strong brands in a modern marketing communications environment, Keller, 2009, s. 143

⁷⁹ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 65-66

3.1.1 CBBE-modellens building blocks

CBBE-modellen bygger på følgende seks building blocks; *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, *brand judgments*, *brand feelings* samt *brand resonance*. Hvis disse byggesten udnyttes korrekt, kan brandet opbygge et solidt forhold til forbrugeren.

3.1.1.1 Brand salience

Brand salience omhandler forbrugers spørgsmål 'Hvem er du?' og det er her, brandets identitet bliver udviklet. Brand salience relaterer sig ydermere til brand awareness. Brand awareness handler ikke blot om, at forbrugere kender til brandets navn og er gjort opmærksom på brandet, men også om at linke logo, symboler m.v. til associationer, der kan opstå i forbrugers hukommelse. For en virksomhed handler det om at få forbrugeren til linke de rette associationer til det produkt eller den service, som virksomheden udbyder. En virksomhed bør derfor gøre det konkret over for en forbruger, hvilke behov deres produkt eller service kan tilfredsstille.⁸⁰ I denne forbindelse kan det for eksempel for et fashion brand, der får en blogger til at omtale deres produkt, være essentielt, at bloggeren over for læserne gør det klart, hvilket produkt, der er tale om, og hvad produktet gør godt for hende.

Et andet eksempel, der kan nævnes, er Arlas latte-produkt, der blev nævnt i kapitel 2. For Arla er det vigtigt at kunne differentiere sig fra lignende produkter i samme produkt kategori, og det er derfor essentielt, at Arla får forbrugeren til at tænke på netop deres latte-produkt, når forbrugeren står i en eventuel købsituation og har appetit efter et latte-produkt eller hvilken som helst anden drik. Med bloggerens indlæg, trods det ulovlige aspekt, får Arla mulighed for at kunne trænge ind i læsernes tanker, når de står over for et køb. En såkaldt produkt kategori struktur er med andre ord relevant at bringe op i en sådan situation, da der i forbrugers hoved ofte består et produkt hierarki, hvor produkt klasse information står øverst, produkt kategori information næst øverst, dernæst produkt type information og nederst brand information.⁸¹

⁸⁰ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 66-67

⁸¹ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 68

3.1.1.2 Brand performance

For at skabe brand loyalitet og resonans skal et brand leve op til og, så vidt det er muligt, overgå, de forventninger, en forbruger har. Brand performance omhandler med andre ord, hvorvidt et brand, dets produkter eller services lever op til forbrugeres krav og forventninger til dets funktioner og lignende.⁸² Brand performance er, i relation til forbrugerens spørgsmål om brandet, forbundet til spørgsmålet 'Hvad er du?' og har dermed betydning for brand meaning.

Der findes fem typer af attributter, som påvirker en virksomheds brand performance⁸³:

- Primære ingredienser og supplerende features
- Produkt reliabilitet, holdbarhed og anvendelighed
- Service effektivitet og service empati
- Stil og design
- Pris

Ovenstående attributter er attributter, som forbrugere tager til overvejelse, når de står i en købsituation. Det kan blandt andet være en tidligere oplevelse med en virksomhed i form af en succesfuld reparation og service, som udløser et køb af netop deres produkt, fordi de besidder en positiv brand performance.

Attributterne bør virksomheder naturligvis have fokus på, da de kan være essentielle i deres kamp for at differentiere sig og skille sig ud fra mængden af konkurrenter.

Ydermere kan attributterne være afgørende i målgruppevalg og segmentering. Når en virksomhed vælger at markedsføre sig selv gennem en blogger eller instagrammer, kan det være afgørende, hvorvidt virksomheden vælger en blogger, hvis læsere kan relatere sig til f.eks. produktets eller servicens pris, eller vælger en blogger uden at have haft dybere tanker bag valget. Et eksempel på dette kan være en omtale af mode brandet Acne, hvis produkter ligger i den højere ende af prisskalaen. Acnes valg af blogger og/eller instagrammer kan have stor indflydelse på, hvor meget Acne får ud

⁸² Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 71

⁸³ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 71

af omtalen. Med fare for at skære alle 'Paradise-bloggere'⁸⁴ over én kam, kan det antages, at Acne ikke nødvendigvis vil få meget respons på at promovere sine produkter gennem denne type af bloggere, men derimod kan få mere ud af at få dem promoveret gennem f.eks. Marie Jedig, hvis læsere formodentligt er mere modeinteresserede og kan relatere sig bedre til Acnes stil, design og prisklasse.

3.1.1.3 Brand imagery

Brand imagery omhandler, hvorledes brandet imødekommer kunders psykologiske eller sociale behov. Brand imagery handler ikke just om forbrugerens tanker om, hvad virksomheden i realiteten gør, men nærmere forbrugerens tanker om de uhåndgribelige aspekter ved brandet. Sådanne 'imagery associations' kan opstå enten direkte ved eksempelvis en forbrugers tidligere oplevelse med virksomhedens produkter, købsituationer mm, eller indirekte gennem for eksempel 'word of mouth'.⁸⁵

Nedenfor opstilles fire forskellige kategorier med henblik på at fremvise eksempler på, hvad, der kan skabe brand imagery⁸⁶:

- Brand brugerprofil
- Købs- og brugssituationer
- Personlighed og værdier
- Historie, kulturarv og oplevelser

Brand brugerprofil

En brand brugerprofil karakteriserer den type af person eller organisation, som er bruger af brandet. Denne kan resultere i et mentalt billede eller en profil skabt af forbrugeren som en aktuel eller idealiseret bruger. Denne aktuelle eller idealiserede bruger kan være skabt ud fra demografiske eller psykografiske faktorer.⁸⁷

⁸⁴ Piger, der har deltaget i reality-programmet 'Paradise Hotel' og dernæst er blevet blogger/instagrammer

⁸⁵ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 72

⁸⁶ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 72

⁸⁷ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 72

De demografiske faktorer kan eksempelvis være køn, alder, identitet og indkomst. En demografisk faktor som *køn* kan deles op i henholdsvis mandlige og mere feminine associationer. Virksomheder, der kan inddeles i disse associationer, kan eksempelvis være Chanel og Hugo Boss. Chanel brandet forbinder man oftest med den mere feminine forbruger, medens Hugo Boss er et mere maskulint brand.

Alder kan ligeledes være en demografisk faktor, og brands kan vælge at positionere sig som et brand, der henvender sig til den yngre målgruppe, den lidt ældre eller den mere aldersneutrale gruppe af forbrugere. Et brand såsom Pepsi er et eksempel på et brand, der positionerer sig selv som yngre end eksempelvis Coca Cola.⁸⁸

En demografisk faktor såsom *identitet* kan ligeledes være med til at skabe den aktuelle eller idealiserede bruger. Virksomheder, der positionerer sig selv ud fra denne demografi, kan anses som ofte værende kulturrige virksomheder. Et eksempel, der blandt andet nævnes i Keller, Apéria og Georgsons bog, er det nu lukkede, danske mobilselskab, Gaymobile, som positionerede sig til de homoseksuelle forbrugere⁸⁹.

Indkomst kan ligeledes spille en rolle som en demografisk faktor. I 1980'erne blev Lacoste T-shirts, Ray-Ban solbriller og Porsche biler associeret med unge, velhavende mennesker.⁹⁰ I dag kan brands såsom Bang & Olufsen blive associeret med velhavende, middelaldrene mennesker, men de forsøger dog også gennem en nyere brand ekstension, B&O Play, at blive associeret med den yngre gruppe af forbrugere.⁹¹

Psykografiske faktorer kan eksempelvis være karriere, politiske holdninger, holdninger til livet m.v. En brand brugerprofil kan eksempelvis anses som værende konservativ kontra værende radikal.⁹² Et alternativt eksempel på et brand, der ud fra

⁸⁸ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 72

⁸⁹ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 73

⁹⁰ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 73

⁹¹ http://borsen.dk/nyheder/virksomheder/artikel/1/291906/bang_olufsen-satsning_skriger_paa_nye_produkter.html

⁹² Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 73

undertegnedes syn, forsøger sig på at brande sig gennem flere brand brugerprofiler kan være det klassiske Coca Cola brand og dets 'nyere' produkt, Coca Cola Zero. Coca Cola som brand i sig selv er familiært og varmt, hvorimod Coca Cola Zero emmer af action og aggressivitet. Ovenstående er ydermere et eksempel på en brand ekstension i form af en 'line extension', som vil uddybes nærmere i afsnit 3.2.

Købs- og brugssituationer

En anden type associationer kan opstå under hvilke former for omstændigheder, et brand og dets produkter skal eller bør købes eller blive brugt. Associationer ud fra en typisk købsituation kan bl.a. afhænge af, hvilken type kanal, forbruger mener, at brandet benytter sig af, f.eks. onlinebutikker, detailforretninger m.v., samt hvor let det ifølge forbrugeren forekommer at gøre et køb.⁹³

Brugssituationer kan eksempelvis afhænge af produktets art. Nogle brands har sæsonprægede produkter, og en forbruger kan ud fra dette få associationer om, hvorvidt produktet eller brandet benyttes på en bestemt tid på året.⁹⁴ Hertil kan eksempelvis et brand som Hjem-Is nævnes, der leverer is til de sultne danskere.

Personlighed og værdier

Et brand kan ligesom mennesker besidde forskellige karaktertræk. Den såkaldte brand personality defineres ud fra, hvordan forbrugere opfatter brandet. Et brand kan eksempelvis anses som værende moderne, eksotisk, kreativt eller blidt. Dette afspejler sig i, hvad forbrugerne mener, at brandet er eller gør, hvordan det markedsfører sig selv og så videre. Værdier kan ligeledes tillægges et brand.⁹⁵

Brand personality kan skabes på flere måder. De kan eksempelvis skabes ud fra personificering, som set i L'easys reklamer, hvor brandet har gjort brug af karaktererne Luffe og Sjanne. Når et brand opnår at skabe en brand personality, er det

⁹³ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 73

⁹⁴ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 73

⁹⁵ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 73

svært for forbrugere at acceptere information, der er inkonsistent med brandets personlighed.⁹⁶

I markedsføringshenseende er user imagery⁹⁷ ofte den primære kilde til brand personality, men de går dog ikke nødvendigvis altid hånd i hånd⁹⁸. Eksempelvis begyndte unge i 00'erne at gå med Louis Vuitton nøglekæder. Det antages, at Louis Vuitton blev anset som værende et luksuriøst brand, men i realiteten blev brandet mere og mere mainstream blandt unge. Ligeledes kan Burberry nævnes som et eksempel. Brandet kom ud for det samme som Louis Vuitton, da unge i højere grad købte deres produkter fremfor den egentlige målgruppe, som Burberry ønskede at ramme⁹⁹.

Trods at forbrugere ofte vælger brands, som tiltaler dem ud fra deres eget selvbillede, vælger forbrugere i nogle tilfælde brands ud fra deres '*desired self-image*'¹⁰⁰ og ikke ud fra deres '*actual image*'¹⁰¹. Forbrugere, som bekymrer sig om, hvordan omverdenen ser på dem, vælger ofte brands, hvis personligheder passer på forbrugssituationen.¹⁰² Brandets personlighed rammer derfor ikke altid den type, der anses som værende bruger af brandet og/eller dets produkter. Eksempelvis kan det antages, at der findes mange bloggere, hvis læsere ikke nødvendigvis kan identificere deres '*actual image*' med bloggeren, men muligvis kan dette ud fra deres '*desired self-image*'. En blogger kan være en, man som læser ser op til og stræber efter at blive og netop derfor bliver inspireret af at følge hendes blog og/eller Instagram profil.

Historie, kulturarv og oplevelser

Nogle virksomheder baserer deres brand på dets historie, og forbrugere vil i mange tilfælde associere brandet med denne. Dette kan være i form af tidligere

⁹⁶ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 74

⁹⁷ Den type, der umiddelbart kan anses som værende bruger af brandet

⁹⁸ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 74

⁹⁹ Burberry's CEO on turning an aging British icon into a global luxury brand, Ahrendts, 2013, Harvard Business Review (Jan-Feb), s. 42

¹⁰⁰ Desired self-image definerer, hvordan man ønsker at se sig selv

¹⁰¹ Actual image definerer, hvordan man i virkeligheden er

¹⁰² Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 74

nævneværdige events i brandets historie. Ydermere kan det være en person, der er ansigtet udadtil.¹⁰³ Dertil kan eksempelvis nævnes Apple og Microsoft, som kan associeres med virksomhedernes grundlæggere Steve Jobs og Bill Gates, og Burberry, hvis trenchcoat og ternede mønster har lagt basis for brandet som helhed. Brands kan gennem ovenstående udvikle sig til at blive anset som ikoniske brands.¹⁰⁴

Afslutningsvis kan det opsummeres således, at der findes tre vigtige dimensioner, som tilsammen kan skabe brand equity – *styrke, favorabilitet og unikhed*. For at skabe brand equity, er det vigtigt, at de tre dimensioner består i ovenstående rækkefølge. Det er således ligegyldigt, hvor stærke associationer kan være, hvis disse ikke er favorable for forbrugeren, og det er ligeledes ligegyldigt, hvor unikke brand associationer er, såfremt forbrugeren ikke anser disse som favorable. At skabe stærke, favorable og unikke associationer er ikke ligetil, men det er essentielt, når der skal skabes customer-based brand equity.¹⁰⁵

3.1.1.4 Brand judgments

Den fjerde byggesten i CBBE-modellen er brand judgments, som relaterer sig til forbrugernes spørgsmål 'Hvad er der med dig?' og hvilket brand step, i form af brand response, der kan tages. Hvad angår både brand judgments og brand feelings, er branding-formålene at skabe positive reaktioner hos forbrugerne.¹⁰⁶

Brand judgment bygger på forbrugerens personlige holdninger til og evalueringer af brandet. For at kreere et stærkt brand, er der fire typer af brand judgments, der er særdeles vigtige; kvalitet, troværdighed, overvejelse og overlegenhed.¹⁰⁷

¹⁰³ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 74

¹⁰⁴ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 74

¹⁰⁵ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 74-75

¹⁰⁶ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 66

¹⁰⁷ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 75

Brand kvalitet

Kvaliteten af et brands produkter eller service kan være essentiel, når det kommer til en forbrugers brand choice.¹⁰⁸ En bloggers omtale af et givent produkt, må antages at have relevans til dette, da det kan antages, at nogle læsere har en tendens til at skabe deres holdninger til brands og deres produkter ud fra, hvad bloggere og instagrammere mener om disse. Skønt at dette er en antagelse, kan det ligeledes nævnes, at nogle læsere, heriblandt en læser på miriamsblok.dk, har en kritisk holdning til bloggers omtale af produkter, da de kan fremstå overfladiske. Dette skyldes, at bloggere ofte bliver betalt enten i penge eller produkter for disse omtaler.¹⁰⁹

Brand troværdighed

Et brands troværdighed kan måles ud fra brandets ekspertise, brandets troværdighed eksempelvis i form af at have forbrugerens interesser i fokus samt brandets 'likeability'; altså hvor nemt det forekommer forbrugere at synes om brandet.¹¹⁰

Brand overvejelse

Brand overvejelser bygger på, hvorvidt en forbruger finder brandet relevant i købsituationer. At en forbruger finder et brand personligt relevant, er en afgørende faktor, når det kommer til at skulle opbygge brand equity. Det er med andre ord ligegyldigt, hvor velanset eller troværdigt et brand fremstår, så længe en forbruger ikke vil anse brandet som værende relevant i købsbeslutningsprocessen.¹¹¹

Brand overlegenhed

Brand overlegenhed defineres ved, hvorvidt en forbruger opfatter brandet som værende unikt og/eller bedre end andre lignende brands. Et brands superioritet er en kritisk faktor, når det kommer til at opbygge et forhold til forbrugere.¹¹²

¹⁰⁸ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 75

¹⁰⁹ Bilag 5

¹¹⁰ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 75-76

¹¹¹ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 76

¹¹² Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 76

3.1.1.5 Brand feelings

En forbrugers følelser og reaktioner over for et brand er den fjerde byggesten i Kellers CBBE-model. Hvordan påvirker et brand en forbrugers følelser omkring dem selv og deres forhold til andre? Hertil kan L'oréal nævnes som et pragteksempel, når det kommer til at vække forbrugerens følelser. Brandets slogan 'Because I'm worth it', der senere blev ændret til 'Because you're worth it' er et verdenskendt slogan, hvis formål må antages at være, at give forbrugerne følelsen af, at de fortjener at blive forkælet med brandets kosmetikprodukter. Ydermere har L'oréal over en årrække systematisk udvalgt forskellige talpersoner, som forbrugerne kunne relatere til.¹¹³

Virksomheder såsom Olympus har ligeledes brugt talpersoner, blandt andet i form af den danske blogger Tina Maria, som de har brugt til meet n' greet events¹¹⁴. Deres anvendelse af bloggere kan have en positiv reaktion på forbrugere og kan være med til at skabe awareness omkring deres brand.

Der findes seks typer af brand-building feelings, som er listet nedenfor. De tre førstnævnte brand-building feelings opstår øjeblikkeligt, hvorimod de tre sidstnævnte fremkommer som mere private og vedvarende følelser, der stiger i intensitet.¹¹⁵

- *Varme* - Når et brand får forbrugere til at føle sig sentimentale eller hengivne til en brand.
- *Sjov* – Når et brand får forbrugere til at føle sig glade og underholdt.
- *Begejstring* – Når et brand kan få forbrugere til at føle sig 'i live', cool eller sexede.
- *Sikkerhed* – Når brands lader forbrugere få en følelse af sikkerhed og komfort.
- *Social billigelse* – Når forbrugere får følelsen af at være socialt accepteret og at blive anerkendt af andre for deres brug af et bestemt brand.
- *Selvrespekt* – Når brandet får forbrugeren til at få det bedre med sig selv og får dem til at få følelsen af stolthed.

¹¹³ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 77

¹¹⁴ https://web.facebook.com/teamolympusdanmark/posts/390605571137144?_rd=1

¹¹⁵ Changes in social values in the United States during the past decade, Kahle, Poulos og Sukhdial, 1988, s. 35-41 og Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 78

3.1.1.6 Brand resonance

Brand resonance er den sidste byggesten i CBBE-modellen. Brand resonance fokuserer på det ultimative forhold og niveauet af identifikation, som forbrugeren har til brandet. Med andre ord kan brand resonance karakteriseres som dybden af den psykiske bånd, forbrugeren har til brandet, og hvor aktivt forbrugeren handler i forhold til brandet i form af gentagne køb af produktet, virksomheder sælger, eller opsøgning af brand information og kommende events m.m.¹¹⁶

Brand resonance kan opdeles i fire kategorier: adfærdsmæssig loyalitet, tilknytning, følelse af fællesskab samt aktivt engagement.

Adfærdsmæssig loyalitet relaterer til købsmønstre; altså hvorvidt en forbruger køber brandets produkter gentagne gange, og i hvor store mængder han eller hun køber disse. I denne kategori af brand resonance kan 'word-of-mouth' have en betydning for, hvor stor en adfærdsmæssig loyalitet, der skabes hos forbrugeren, hvorfor bloggere og instagrammeres omtale af produkter kan være efficient for brands at benytte sig af.¹¹⁷ Dette begrundes i, at nogle læsere og følgere af disse personer *kan* have en mere personlig relation til hinanden, end der *kan* være mellem forbrugere og brands. Hvor vigtig markedsføring gennem bloggere og instagrammere er for veletablerede brands, der allerede har skabt brand resonance, vil undersøges og vurderes i afsnit 3.4.2.

Adfærdsmæssig loyalitet er nødvendigt, men ikke tilstrækkeligt for at skabe resonance. I somme købsituationer er brandets produkter måske det eneste mulige at købe i den givne produktkategori, eller det eneste, forbrugeren har råd til, men dette afspejler sig ikke i brand resonance. For at der kan skabes resonance, skal der være en stærk, personlig *tilknytning* til brandet. Forbrugeren skal opfatte brandet som værende noget specielt. Et eksempel på et brand, som forbrugere kan have en stærk tilknytning til, er Apple, som desuden anses for at være et brand med stærk resonance. For at man som brand kan skabe større loyalitet blandt forbrugere, kræves en dybere tilknytning,

¹¹⁶ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 79

¹¹⁷ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 79

hvilket kan skabes gennem markedsføring, produkter og services, der fuldt ud tilfredsstiller forbrugeren.¹¹⁸

En forbruger kan også få en følelse af *fællesskab* gennem et brand. Dette kan opstå, når et brands kunder kan føle et slags tilhørsforhold til andre personer, der kan være associeret med brandet; dette kan bl.a. være andre kunder til brandet eller brandets ansatte, repræsentanter m.fl.¹¹⁹ Hertil kan som eksempel endnu engang nævnes Apple, som har lavet et website kaldet Apple Support Communities¹²⁰, hvor Apple brugere kan stille spørgsmål og komme med løsningsforslag til andre Apple brugere. Brandet er dermed aktivt gået ind og skabt et fællesskab blandt deres kunder.

Aktivt engagement i form af at investere tid, penge og energi i brandet udover de sædvanlige ressourcer ved et køb eller forbrug af et brand og dets produkter, er den største tilkendegivelse af, at der er tale om brand loyalitet. Til ovenstående kan Apples Support Community atter nævnes, da forbrugere, som eksempelvis korrespondere med andre brugere af brandet, deltager i online chat forummer eller modtager produkt opdateringer kan opfattes som værende aktive forbrugere af brandet.¹²¹

Intensiteten af et brand relationship skabes gennem størrelsen af tilknytning til et brand og følelsen af et fællesskab, medens aktiviteten af et brand relationship defineres ud fra hyppigheden af køb og brug af et brand, samt engagementet en forbruger har til et brand, der ikke har relation til købs og brugssituationer.¹²²

Når et brand når toppen af pyramiden i CBBE-modellen, er der skabt brand resonance. Når brandet har skabt brand resonance, er der en tæt kommunikation med forbrugeren, og her er det vigtigt, at man som brand har et stort fokus på ens marketingbeslutninger og prioriterer dette højt.¹²³ Brandet bør spørge sig selv, hvorvidt dets marketingindsats påvirker elementerne ved brand resonance, herunder

¹¹⁸ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 79

¹¹⁹ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 79-80

¹²⁰ <https://discussions.apple.com/welcome>

¹²¹ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 80-81

¹²² Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 81

¹²³ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 85

forbruger loyalitet, tilknytning, fællesskab samt engagement. Imødekommer brandets marketingaktiviteter forbrugerens psykologiske eller sociale behov, og skaber markedsføringen consumer judgments, der vil støtte brand resonance?

3.2 Fordele ved at opbygge et stærkt brand

Customer-based brand equity opstår, når en forbruger reagerer anderledes på marketingaktiviteter, fordi de kender til brandet, end når de ikke gør. Reaktionen, som forbrugeren vil få, afhænger af brand awareness, og hvor unikke samt favorable forbrugerens brand associationer er. Nedenfor vil der gives eksempler på de fordele, der er ved et brand, der har et højt niveau af brand awareness og besidder et positivt brand image.¹²⁴

Større loyalitet og mindre sårbarhed overfor konkurrenters marketingaktiviteter

Brand loyalitet er tæt forbundet med brand equity, men det er et særskilt begreb. Brand loyalitet måles ofte i antallet af gentagne køb, forbrugeren foretager sig ved det pågældende brand. At en forbruger ikke nødvendigvis køber et produkt gentagne gange, fordi den har en vis loyalitet over for brandet, men blot fordi det er en vane, bør dog tages i mente. Først når eksempelvis et nyt, substituerende produkt bliver lanceret, bliver forbrugerens loyalitet over for et brand sat på prøve. Brand loyalitet er et af de mange fordele, der ved at have opbygget et positivt brand image.¹²⁵

Større spillerum for så vidt angår brandets prisfastsætning

Et brand, der har en positiv brand equity, har større spillerum i forbindelse med en forhøjelse af priser på sine produkter, da forbrugere, som er loyale over et brand, i mindre grad er tilbøjelige til at skifte brand, såfremt der sker en prisstigning, og er mere tilbøjelige til at købe større mængder af brandets produkter i forbindelse med et prisfald.¹²⁶

¹²⁴ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 90

¹²⁵ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 91

¹²⁶ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 91

Favorabel behandling fra forhandlere af brandets produkter

Mange brands sælger ikke deres produkter direkte til kunderne, men benytter forhandlere som eksempelvis stormagasiner. Brands, der har et positivt brand image, har større sandsynlighed for at blive behandlet bedre af dets forhandlere; eksempelvis i form af forhandlerens stigende motivation for at sælge brandets produkter og give brandets produkter en bedre plads på hylden m.v.¹²⁷

Stigende effektivitet i marketingaktiviteter

Brands, der har skabt brand awareness og et positivt brand image, har større sandsynlighed for, at der bliver reageret positivt på deres marketingaktiviteter. Ydermere kan sandsynligheden for, at en forbruger lægger mærke til brandets reklame, være større, når forbrugeren får stærke og unikke associationer ved brandet.¹²⁸

Muligheder for licensudstedelse

Stærke brands er i større risiko for at få efterlignet deres produkter, logoer m.v. Derfor er det ofte i brandets interesse at udstede licens på netop disse for at undgå, at andre virksomheder efterligner dem. Når et brand får en licens, er der større sandsynlighed for, at en forbruger vil betale mere for dets produkter grundet den anerkendelse og det image, et brand får ved at have en varemærkebeskyttelse.¹²⁹

Brand extension muligheder

Når brands vælger at lave en brand ekstension, kan dette ske på to måder. Enten gennem en 'line extension', hvor brandet trænger ind på et marked i den allerede eksisterende produkt klasse, som brandet opererer på, i form af eksempelvis en ny smag; eller gennem en 'category extension', hvor brandet vælger at træde ind på et helt nyt marked i en anden produkt klasse. Her kan brand knowledge være en fordel

¹²⁷ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 92

¹²⁸ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 93

¹²⁹ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 94

for brands, da forbrugere allerede kender til brandet. Ydermere kan stærke brands spare omkostninger ved f.eks. markedsføring, distribution m.v.¹³⁰

3.3 Virksomheders brug af sociale medier

Gennem de seneste år er virksomheder begyndt at benytte sig af nyere kanaler til at markedsføre selve brandet, dets produkter eller services. Danmarks Statistik har i 2015 lavet en undersøgelse, der viste, at 56 % af virksomheder i Danmark¹³¹ benytter sociale medier, og denne procentdel er fortsat stigende. Det betyder dermed, at mere end hver anden virksomhed anvender denne form for kommunikationskanal.

Undersøgelsen viste ydermere, at hele 83 % af de virksomheder, der er på de sociale medier, benytter dem i forbindelse med deres markedsføringsaktiviteter eller PR.¹³²

3.4 Virksomheders brug af bloggere og instagrammere

Hvad, der dog kan konstateres ud fra ovenstående undersøgelse er, at den primært er bygget på, hvorvidt virksomheder anvender egne brugerprofiler på f.eks. Facebook eller LinkedIn, og dermed ikke hvorvidt de benytter tredjeled i form af bloggere eller instagrammere i markedsførings-regi.

Det har ikke været muligt at fremfinde undersøgelser udarbejdet med henblik på at undersøge virksomheders brug af instagrammere eller lignende. Derfor må nedenstående analyse bygges på egne antagelser med inddragelse af kommentarer fra interviewet med det danske smykkebrand samt en undersøgelse af det danske 'blogger land', og hvorvidt anvendelse af bloggere kan gavne virksomheder.

Som nævnt tidligere i analysen kan forbrugere relatere sig til bloggere, instagrammere og lignende på helt anden vis, end de kan til kommercielle budskaber spredt ud af brands. Der er derfor et stort potentiale for virksomheder ved denne form for markedsføring. De kan få omtalt deres produkter på langt mere diskret vis ved at få bloggere eller instagrammere til at promovere disse gennem blogindlæg og opslag på

¹³⁰ Strategic Brand Management: A European Perspective, Keller, Apéria, Georgson, 2. udgave, 2012, s. 95

¹³¹ Virksomheder med mindst 10 ansatte

¹³² It-anvendelse i virksomheder, Danmarks Statistik, 2015, s. 12-14 samt bilag 6

deres sociale medie profiler, end de kan ved at lave reklamespots i TV, reklameopslag på virksomhedernes egne sociale medie profiler m.v.

Ydermere kan der være større segmenterings potentiale ved at anvende bloggere og instagrammere til at få omtalt sit brand eller sine produkter, da man som virksomhed har mulighed for at ramme den målgruppe, man ønsker. Eksempelvis kan et brand som danske Meotine nævnes, der bl.a. anvender kendte bloggere og instagrammere i deres markedsføring. Virksomheden er kendt for sine pels- og læderjakker, som mange unge, danske piger render rundt i. Ved at få deres produkter omtalt blandt kendte, danske bloggere, som har en skare af følgere, der består af danske, modeinteresserede, unge piger, kan de ramme den målgruppe, de ønsker.

3.4.1 Brand equity - Nystartede virksomheder vs. veletablerede virksomheder

For nystartede virksomheder kan det være vanskeligt at komme ud på markedet. Ydermere kan det med en, hvad man kan formode er en, begrænset sum penge i posen, være utroligt dyrt, hvis man ønsker at markedsføre sig gennem TV, 'outdoor' reklamer og lignende.

Sociale medier er en helt anden boldgade, da markedsføring herigennem kan gøres ganske gratis, såfremt man ønsker det. Som det blev nævnt ovenfor, anvender 56 % af danske virksomheder sociale medier, og 83 % af dem bruger dem bl.a. i markedsføringsøjemed, så det kan dermed antages, at mange virksomheder anser de sociale medier som værende en god kommunikationskanal til deres nuværende og fremtidige kunder.

Hvis man som virksomhed ønsker at blive omtalt gennem bloggere eller instagrammere, er det naturligvis ikke gratis, men det *kan* gøres for ganske få penge, hvis man ikke ser det nødvendigt at anvende de helt store og kendte bloggere eller instagrammere i den sociale medie verden. Det har ikke været muligt at finde konkrete tal på, hvad bloggere og instagrammere tager for at skulle omtale og promovere brands på deres blog eller Instagram profil, da det kan variere alt afhængigt af type af blogger, type af reklameform samt omfanget.

Skaber markedsføring på blogs værdi for et brand?

Nedenstående tager udgangspunkt i, hvorvidt blogging kan være med til at skabe customer-based brand equity. Det har dog været forgæves at finde undersøgelser baseret på markedsføring gennem personlige profiler på Instagram. Dog antages det, at Instagram opslag kan give samme resultat for et brand, som blogs kan. Desuden kan det nævnes, at op til flere bloggere/instagrammere gennem deres Instagram opslag henviser til deres blog, hvor de har omtalt et produkt og eksempelvis i en eller anden form har lavet en konkurrence til deres læsere.

Bloggers Delight, som også er nævnt tidligere i denne afhandling, er et dansk blogger bureau, der har samlet 257 'premium blogs' inden for bl.a. mode, livsstil og mad, og mere end 60.000 danskere har oprettet en 'basis blog' på blogger netværket.

Bloggers Delight har i 2015 i samarbejde med Carat, Vizeum, Buzzanova, ConceptCPH og Dansk Erhverv udarbejdet en blogger undersøgelse 'Blog dig til succes' med følgende formål:

'hvilken rolle spiller bloggere som influenter for brands, hvordan bruges blogs mest effektivt og ikke mindst at skabe dokumentation for effekten af blogs som medie. Studiets resultater skal hjælpe brands til en større forståelse af, hvordan de kan navigere i bloglandskabet og opnå de bedste resultater – også på bundlinjen'.¹³³

I forbrugerundersøgelsen blev det bl.a. undersøgt, hvilke slags forbrugere, der læser blogs. Her kom det frem, at forbrugerne, der læser blogs, vil inspireres, udfordres og forventer, at brands gør noget for dem. Ydermere skifter de mellem stilsikre, velkendte brands. 30 % af de adspurgte har svært ved at beslutte sig, når der er mange muligheder, og 59 % foretrækker reklamer, der giver viden og information. 82 % af de adspurgte personer bruger sociale medier dagligt, og 86% bruger internettet som primær informationskilde.¹³⁴

Bloggere kan anses som værende brandambassadører, hvis rolle bygger på at være de nye 'eksperter', som kan uddele råd såsom modetips, madopskrifter og lignende. Hvad, der driver en blogger kan bl.a. være et afløb for kreativitet, personlige

¹³³ <http://www.carat.com/dk/da/nyheder-blog/saadan-skaber-blogs-vaerdi-for-dit-brand/>

¹³⁴ Blog dig til succes, 2015, s. 17-18

invitationer til arrangementer, penge og goder. Et blogger par udtaler blandt andet i blogger undersøgelsen, at det ikke er penge, der driver det, men det retfærdiggør dog den tid, de lægger i bloggen. Hvad, der skaber indhold på bloggen, er naturligvis dialogen med læserne, men det er ydermere samarbejde i form af sponsorerede indlæg.¹³⁵

Blogs anses som værende et relations skabende medie. Der kan opstå et perifært venindeforhold mellem bloggerne og forbrugerne, hvor bloggeren den ene vej uddeler personlige råd, rabatter og konkurrencer, og forbrugeren/læseren den anden vej giver bloggeren opmærksomhed, anerkendelse og målgruppeindsigter.¹³⁶ Blogging er ikke blot en envejskommunikation, men bloggere har gennem trafikmålinger, 'likes' og kommentarer mulighed for at vide, hvem målgruppen rent demografisk er, hvilket indhold de kan lide, samt hvordan engagement skabes.¹³⁷

En blogger med den rette balance mellem professionalitet og personligt touch har høj troværdighed og fungerer som et personligt kvalitetsstempel.¹³⁸ Da man som nystartet virksomhed endnu ikke haft muligheden for at skabe et bånd og et forhold til forbrugeren, kan et samarbejde med en blogger være efficient, da bloggere netop kan skabe et såkaldt venindeforhold til deres læsere.

Når et brand vælger at markedsføre sig gennem blogs, er det uhyre vigtigt, at det udvælger den rette blogger med den rette skare af læsere, da det netop er disse læsere, der i sidste ende afgør, hvorvidt tiden, pengene og energien, der er lagt i det, har været værdiskabende for brandet. Får brandet skabt brand knowledge, den rette brand awareness og den rette brand meaning og i sidste ende den brand equity, som de ønsker?

¹³⁵ Blog dig til succes, 2015, s. 31

¹³⁶ Blog dig til succes, 2015, s. 37

¹³⁷ Blog dig til succes, 2015, s. 38

¹³⁸ Blog dig til succes, 2015, s. 38

'Content is king'

I blogger undersøgelsen 'Blog dig til succes' blev der lavet et studie med tre brands, herunder Kildevæld, Lotto og Opel, med det formål at finde ud af, hvordan content¹³⁹ på blogs kan skabe værdi for brands. Her blev det undersøgt, hvorvidt blogging kan løfte et brands metrikker, og hvorvidt man kan ramme de rette målgrupper.

Kildevælds kampagne slogan 'Enjoy the moments', Lottos 'Millionærgaranti' og Opels 'Karl Lancerer' skabte grundlag for undersøgelsen. 37 bloggere var involveret, 42 blogindlæg blev opslået, 33.664 klik kom der på kampagne-sitesne, og der blev bl.a. skabt 458.634 Instagram 'reaches'. Det blev ved studiet ydermere udledt, at blogs kan skabe 3 minutters engagement for blot 1,60 kr., og at man gennem blogging har mulighed for at ramme alle målgrupper¹⁴⁰.

Formålet med at anvende influenter i forbindelse med markedsføringsaktiviteter er at skabe merværdi for brandet gennem troværdig storytelling og emotionel relation med forbrugeren. Det handler dermed ikke udelukkende om at skabe reach.¹⁴¹

Forsøget med de tre brands udledte blandt andet følgende¹⁴²:

- 82 % af forbrugerne kunne genkalde reklamerne (ad recall)
- 77 % mente, at reklamerne gav et positivt indtryk
- 39 % følte, at reklamerne gav dem lyst til at undersøge mere
- 34 % følte, at reklamerne gav dem lyst til at prøve/købe produkterne

Ovenstående beviser, at et brands brug af influenter kan påvirke dets metrikker i en positiv grad, hvilket også illustreres i afhandlingens bilag 8. Blogmediets styrke ligger klart i de kvalitative parametre, hvor forbrugeren knytter et tættere bånd til brandet via influenten¹⁴³. Med andre ord kan markedsføring og kommunikation til forbrugeren gøre det muligt for et brand at skabe et stærkt brand relationship og dermed få opbygget brand equity, som netop er formålet med CBBE-modellen.

¹³⁹ Indhold på blogs

¹⁴⁰ Bilag 7

¹⁴¹ <http://www.carat.com/dk/da/nyheder-blog/saadan-skaber-blogs-vaerdi-for-dit-brand/>

¹⁴² Blog dig til succes, 2015, s. 50

¹⁴³ <http://www.carat.com/dk/da/nyheder-blog/saadan-skaber-blogs-vaerdi-for-dit-brand/>

Hvad, der ydermere blev gjort klart i undersøgelsen var, at man som brand bør anvende influenten som en co-creator. Det handler om co-branding, og dermed bør brands slippe tøjlerne en smule og lade bloggerne være med til skabe indholdet i de sponsorerede indlæg. Det er bloggerne, der kender til deres læses interesser og holdninger, og for at et blogindlæg, af en forbruger, skal opfattes som værende troværdigt, er det vigtigt, at bloggerne får lov til at sætte deres eget præg på indlægget.¹⁴⁴

Det kan ud fra studiet konstateres, at myten om, at bloggere som influenter ikke kan løfte brand metrikker, bør manes til jorden, da det kan skabe værdi for et brand i relation til brand awareness, brand knowledge, relationer og engagement, såfremt blogger-mediet benyttes på rigtig vis.¹⁴⁵

Et praktisk eksempel på anvendelse af bloggere i markedsføringsregi

Da det i analysen undersøges, hvorvidt et nystartet brand har gavn af at markedsføre sig gennem influenter i form af bloggere eller instagrammere og dermed skabe brand equity, er et forholdsvis nystartet, dansk smykke brand blevet interviewet¹⁴⁶.

Smykke brandet, som ønsker at være anonym, har siden opstart haft en social medie strategi, der bygger på tre ben: egen Facebook- og Instagram side, stylist og bloggere/instagrammere.

Stylisten, som brandet benytter sig af, er helt ordinære, mode- og smykkeinteresserede piger, og netop disse har dannet grundlag for virksomheden, da brandet derigennem adskiller sig fra lignende brands. Det er i disse stylist, brandet har lagt mest fokus, og fokuset har dermed ikke været på benyttelse af andre former for influenter, heriblandt kendte bloggere og instagrammere.

Smykke brandet benytter dog, trods et mindre fokus, både store, kendte bloggere som eksempelvis Marie Jedig, Tina Maria og Sandra Willer og mindre, knap så kendte bloggere. Når man benytter sig af de større bloggere, kræver det som oftest, at man lægger en større sum penge. For at finde frem til de bloggere, der kan give mest værdi for brandet at benytte sig af, kigger man på et mediekit. Mange store bloggere hører

¹⁴⁴ <http://www.carat.com/dk/da/nyheder-blog/saadan-skaber-blogs-vaerdi-for-dit-brand/>

¹⁴⁵ <http://www.carat.com/dk/da/nyheder-blog/saadan-skaber-blogs-vaerdi-for-dit-brand/>

¹⁴⁶ Dette interview ligger som lydfil på et USB vedhæftet denne afhandling

under et såkaldt blogger bureau, og det er gennem disse, man skal indgå en aftale, såfremt man ønsker at gøre brug af bureauets bloggere. Smykke brandet anser, at et samarbejde med blogger bureauer kan være en udfordring, hvilket blandt andet skyldes, at brandet selv har samme system som eksempelvis Bloggers Delight grundet deres 'stylist-ben'. De kan dermed tilbyde bloggere det samme, som blogger bureauer kan, hvilket rent økonomisk kan give bloggeren et større udbytte, da man skærer et led fra. Brandet indordner sig dog under de forhold, der er gældende, og det må derfor antages, at brandet får nok ud af samarbejdet til at ville fortsætte med at anvende bloggerne, der er underlagt et blogger bureau.

Smykke brandet laver primært affiliate aftaler med bloggerne, hvor bloggerne får x antal kr. udbetalt alt afhængigt af hvilket salg, de generer, og brandets målsætning er henholdsvis at have to aktiviteter om ugen med de mellemstore bloggere, f.eks. i form af give-aways eller konkurrencer og én aktivitet med en stor blogger om måneden.

Det store spørgsmål er dog naturligvis, hvor meget smykke brandet får ud af at benytte bloggere i markedsføringssammenhæng. De mellemstore bloggere definerer ifølge brandet ikke, hvor de får deres trafik fra. Brandet mener, at Facebook konkurrencer kan fungere lige så godt, såfremt man har opbygget et fornuftigt publikum på dette medie.

De når dog længere ud ved at benytte bloggere, men der er nogle weak points. Jo flere talspersoner man har, jo større fare er der for, at brandet bliver udvandet. Det er ifølge brandet ikke 'danske moderne' at dele ud blandt mange, da man bedre kan lide, at det eksempelvis er få butikker, der fører produktet, men dette er brandet helt bevidst om. De er dog, grundet at de er et forholdsvis nyt brand og kun forhandler deres produkter online, nødsaget til at råbe op, og her kommer de bredere ud ved at benytte bloggere. Dernæst er det brandets opgave at holde kvalitets- og designniveauet højt, så de i forbrugernes øje brillerer på brand performance.

Samlet set vil korthuset ikke vælte, såfremt brandet ikke får den trafikindtægt, de får gennem samarbejde med bloggere, men de erkender dog, at de ikke ville have været foruden den omtale og brand awareness, som de har fået ved benyttelse af content marketing gennem de mellemstore og store bloggere.

Værdiskabelse for veletablerede brands

Nystartede brands kan jævnført ovenstående få gavn af at brande sig gennem influenter i form af bloggere og instagrammere, men hvorvidt gør det sig gældende for brands, som allerede er veletablerede på markedet?

Brands som Opel, Lotto og Kildevæld er brands, som undertegnede vil anse som værende veletablerede på de pågældende markeder, de befinder sig på, skønt at der i studiet var tale om virksomhedernes kampagnereklamer.

Hvad, der i studiet blev undersøgt, var bl.a., hvorvidt det er muligt at ramme den målgruppe, brandet ønsker at ramme.

Som nævnt tidligere ligger styrken af et brand i forbrugerens hoved. CBBE-modellen ses ud fra et forbrugerperspektiv, og det er netop forbrugeren, der er i højsædet, når et brand ønsker at skabe brand equity. Et veletableret brand har med stor sandsynlighed allerede skabt et fundament og er bevidst om, hvilken målgruppe, det via markedsføringsaktiviteter og lignende ønsker at ramme.

Det er gennem studiet bevist, at anvendelse af influenter i form af bloggere gør det muligt at ramme netop den målgruppe, der ønskes, men det kræver dog en specifik udvælgelse af bloggere og placeringer.¹⁴⁷ Et brand, der ønsker at lave en konkurrence, hvor man som læser kan vinde en tur til Spanien for at se fodbold, bør eksempelvis ikke indgå et samarbejde med en blogger, der hader fodbold. Dette skaber inkonsistens, hvilket en læser kan finde utroværdigt. Dette kan skade både bloggerens og ikke mindst brandets image. Dette gælder især brands, der har skabt en brand personality, da forbrugere, som nævnt tidligere, har svært ved at acceptere information, der er inkonsistent med brandets personlighed.

For at blogging kan skabe værdi for både nystartede og veletablerede brands, kræves det, at brandet og bloggeren gennem et samarbejde evner at fortælle en historie og starte samtaler. Alle brands har et niche fokus, og dette giver dem muligheden for netop at fortælle en historie, der er interessant for forbrugeren.¹⁴⁸ Så længe, der er det rette 'tema match' i form af hvilke interesser, en forbruger har, kontra hvad brandet har at tilbyde, er man allerede nået langt.

¹⁴⁷ Blog dig til succes, 2015, s. 54

¹⁴⁸ Blog dig til succes, 2015, s. 57

Værdiskabelsesprocessen mellem et brand, en blogger og en bruger¹⁴⁹ er den, der afgør, hvor succesfuld content marketing på blogs er. For et brand handler det eksempelvis om at få trafik til sit site, skabe salg og naturligvis få brandet sig selv og skabt brand equity. For en blogger handler det ligeledes om at få trafik til sin blog, men ydermere også om at få sine læsere til at være engagerede. For en forbruger er det værdiskabende, hvis hun kan hente inspiration, have en relation, få rabatter, deltage i konkurrencer m.v.

Hvordan måles værdiskabelsen?

KPI'er – Key Performance Indicators - er måleredskaber, man kan gøre brug af, når man ønsker at måle, hvor godt man performer og opnår de resultater, man har sat sig for at opnå.¹⁵⁰ 'Positive mentions', 'Content & eksponeringsscore', antal 'klik' og indhold er alle eksempler på content KPI'er, der kan vurderes, når man skal måle, hvor godt et blogindlæg klarer sig.

I studiet med de tre brands blev det blandt andet fremlagt, at der var 33.664 klik sig ind på kampagnesites, 67.476 igangsatte videoer, 222.340 åbnede blogindlæg, og 1.217 kommentarer. Dette resulterede blandt andet i, at forbrugerne fik et kvalificeret kendskab, kunne genkende reklamerne og fik en større købsintention, hvilket kan anses som værende tre nøgleelementer i, hvad brands ønsker, at deres markedsføringsaktiviteter fører til.¹⁵¹

Bought, owned, earned and shared media

Når man som brand vælger at benytte bloggere og instagrammere i sine markedsføringsaktiviteter, vil man støde på fire medie mekanismer: 'bought', 'owned', 'earned' og 'shared' media. Alle mekanismer vil være i spil. Når man som brand betaler bloggere for at få omtalt sit produkt, vil der være tale om *paid media*. Når man udformer content på blogs, vil der være tale om *owned media*. Når man som brand benytter bloggere til at få omtalt sit brand, kan dette karakteriseres som PR, hvilket er en del af *earned media*, og når bloggerne deler deres indlæg ud på diverse sociale medier, vil der være tale om *shared media*.¹⁵² Man kommer altså ud på samtlige

¹⁴⁹ Bilag 9

¹⁵⁰ <http://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp?layout=orig>

¹⁵¹ Blog dig til succes, 2015, s. 46 og 54

¹⁵² Blog dig til succes, 2015, s. 62

medie mekanismer, når man benytter influenter såsom bloggere i sin markedsføring, og dette har vist sig at bære frugt.

3.5 Delkonklusion

Kellers customer-based brand equity model behandler, hvordan et stærkt brand er bliver opbygget eller udviklet. Dette gøres gennem en række af steps, hvor virksomheden blandt andet skal sikre sig, at brandet er identificerbart over for forbrugeren, den skal etablere den totale brand meaning ved at linke både håndgribelige og uhåndgribelige brand associationer, og den skal sørge for at opbygge og opretholde et loyalt forhold til forbrugeren.

Modellen er bygget op omkring seks building blocks: *brand salience*, som omhandler brandets identitet – herunder brand awareness -, *brand performance*, som omhandler brandets evne til at imødekomme forbrugernes funktionelle behov, *brand imagery*, som definerer brands' evne til at imødekomme forbrugernes psykologiske eller sociale behov, *brand judgments*, som fokuserer på forbrugernes personlige holdninger og evalueringer, *brand feelings*, som omhandler forbrugeres følelsesmæssige reaktioner på brandet og dets marketingaktiviteter, og sidst, men ikke mindst *brand resonance*, hvor branding formålet er at kreere et intenst, aktiv og loyalt forhold mellem forbrugeren og brandet. Såfremt man når toppen og får skabt brand resonance, har man opnået at få opbygget et stærkt brand.

I analysen blev det ud fra et interview og en blogger undersøgelse vurderet, hvorvidt henholdsvis nystartede og veletablerede virksomheders brug af influenter i form af bloggere og instagrammere var værdiskabende. Et studie udarbejdet i blogger undersøgelsen viste, at ved benyttelse af de rette bloggere og de rette placeringer, kan et brands metrikker løftes. Studiet viste bl.a., at der blev skabt et større engagement blandt læserne, og at 3 minutter med brugerne vil koste et brand 1,60 kr. Dog blev det i interviewet med det danske smykkebrand konstateret, at brugen af bloggere for dem ikke er helt enestående, da man umiddelbart kan få lige så meget ud af en konkurrence på Facebook, såfremt man har opbygget et solidt publikum. Brandet ville dog ikke have været foruden den omtale, det har fået derigennem.

Alle brands kan benytte content marketing i form af blogging og lignende; det handler blot om at have en stærk storyline og være i stand til at udvælge de bloggere/instagrammere og de placeringer, der matcher brandet bedst.

Kapitel 4 – Integreret analyse

I afhandlingens kapitel 2 blev det udledt, at nogle bloggere/instagrammere vælger at markere samtlige indlæg som reklame. Det vil undersøges, hvorvidt dette kan have en modsatrettet effekt, end hvad Forbrugerombudsmanden oprindeligt havde til hensigt med udarbejdelsen af de gode råd til bloggere. Ydermere vil fordele og ulemper ved henholdsvis det at markere samtlige indlæg som reklame og skjult reklame i sin hele forstand, vurderes, og det vil diskuteres, hvorvidt dette kan skade værdiskabelsen - skabelsen af brand equity – for brands, hvis forbrugers troværdighed over for bloggere falder i takt med, at det bliver gjort mere uigennemsigtigt for forbrugeren at finde ud af, hvorvidt der reelt er tale om et reklameindlæg.

For at besvare ovenstående, vil der tages udgangspunkt i markedsføringslovens § 4 om reklameidentifikation og Forbrugerombudsmandens råd til bloggere. Ydermere vil blogger undersøgelsen 'Blog dig til succes' inddrages, da denne besidder nogle vigtige key points. Læseres og bloggers kommentarer til miriamsblok.dk's blogindlæg vil ligeledes inddrages, da dette vil skabe en form for validitet i forbindelse med besvarelsen af ovenstående problemstillinger.

4.1 Reklamemarkering

Som nævnt i kapitel 2 fastsætter markedsføringslovens § 4, at en reklame skal fremstå således, at den klart vil blive opfattet som en reklame uanset dens form og uanset, i hvilket medium den bringes. Dog anser flere bloggere dette krav som værende en gråzone, da den ikke direkte fastsætter, hvilke formkrav, der er til et indlæg eller opslag. Forbrugerombudsmanden har derfor udarbejdet nogle råd til bloggere med henblik på følgende:

- At gøre det mere tydeligt for bloggere, *hvornår* et indlæg eller opslag anses som værende reklame
- At give bloggere nogle retningslinjer til, *hvordan* et indlæg eller opslag bør markeres som reklame, såfremt der reelt er tale om dette

Såfremt et indlæg anses som værende reklame, kan bloggeren tydeliggøre dette ved at markere dette i starten af indlægget. Dette kan gøres på følgende måder:

- 'Reklame'
- 'Annonce'
- 'Betalt indlæg'
- 'Sponsoreret indlæg'

Såfremt indlægget er målrettet børn og unge, er der skærpede krav til, hvordan reklamemarkeringen bør udformes. Her vejledes der til, at man som blogger markerer indlægget med ordene 'reklame' eller 'dette indlæg er betalt af X'.

Dette kan umiddelbart anses som værende ligetil, men flere bloggere udtaler via indlæg på deres blogs, at de lige så vel kan markere alle deres indlæg som reklame, da de principielt set er en omvarende reklamesøjle. Mascha Vang, som er en kendt, dansk blogger, nævner blandt andet i en kommentar til miriamsblok.dk's blogindlæg¹⁵³, at hun får rabat på hendes vippeekstensions. Mascha bliver dermed i tvivl om, hvorvidt hun bør markere alle hendes opslag på eksempelvis Instagram som reklame, da hun fremviser disse vipper, hver gang hun lægger et billede op på et socialt medie.

Forbrugerombudsmanden anbefaler i rådene bloggere til, såfremt de er i tvivl om, at der er tale om en reklame, at markere indlægget eller opslaget som reklame. Mascha Vang mener ikke, at Forbrugerombudsmanden kan svare på, hvorvidt hun bør markere sine opslag som reklame i ovenstående situation, og finder dette uprofessionelt og svært at tage seriøst, og pointerer, at dette netop er grunden til, at hun vælger at markere alle sine indlæg som reklame.¹⁵⁴

I blogindlægget, som miriamsblok.dk har publiceret i starten af 2016, kommenterer flere læsere på netop ovenstående problemstilling. Nogle stykker er indforståede med, at der hos bloggere kan skabes tvivl om, hvorvidt deres indlæg kan anses som værende reklamer, men størstedelen er af den opfattelse, at man ikke kommer længere

¹⁵³ Bilag 3

¹⁵⁴ Bilag 3

med at markere alle indlæg som reklamer. Jovist kan bloggere ikke ende med at komme i 'fedtefadet' og blive anmeldt for overtrædelse af kravet om reklameidentifikation i markedsføringslovens § 4, men det er på ingen måde til gavn for forbrugerne.¹⁵⁵

4.2 Fordele og ulemper

At markere samtlige indlæg som reklame kan umiddelbart kun anses som værende en fordel for bloggeren. Man udelukker alle muligheder for at blive anmeldt for overtrædelse forbuddet mod skjult reklame, men det kan dog konstateres, at antallet af ulemper for så vidt angår både bloggere og læsere er større.

At bloggere markerer alle indlæg som reklame skaber på ingen måde en gennemsigtighed for læserne. Læserne vil ikke have mulighed for at hitte ud af, hvorvidt indlægget reelt er reklame, og hvilken slags reklame, der er tale om, da op til flere bloggere blot markerer indlægget som 'sponsoreret' og ikke, hvorvidt der eksempelvis er tale om en affiliate aftale.

Forbrugerombudsmandens råd, som havde til hensigt at skabe større gennemsigtighed på området, kan dermed konstateres at have en modsatrettet effekt for flere bloggere og læsere, men hvorvidt kan denne modsatrettede effekt have en påvirkning på forbrugers, og dermed læsernes, troværdighed over for brands og bloggere, og hvorvidt kan den have en effekt på brand equity?

I blogger undersøgelsen 'Blog dig til succes' blev det konstateret, at en blogger med den rette balance mellem professionalitet og personligt touch har en høj troværdighed og kan fungere som et personligt kvalitetsstempel.¹⁵⁶ Med dette må der med 'professionalitet' menes, at bloggeren blandt andet publicerer blogindlæg, som indeholder omtale og promoveringer af brands og produkter.

Hvis en blog i større omfang bliver fyldt med sponsorerede indlæg, kommer den til at mangle det personlige touch, som mange læsere ønsker, at en blog besidder.¹⁵⁷ Læserne ønsker indhold frem for reklame¹⁵⁸, og dermed kan det konstateres, at en

¹⁵⁵ Bilag 3

¹⁵⁶ Blog dig til succes, 2015, s. 38

¹⁵⁷ Blog dig til succes, 2015, s. 21

¹⁵⁸ Blog dig til succes, 2015, s. 26

blogger, der fremadrettet markerer samtlige indlæg som reklame, mister sin troværdighed og på sigt muligvis sine læsere. Ikke blot bloggeren vil lide ved dette og miste sin funktion som et personligt kvalitetsstempel, men det kan ydermere skade et brand, der får promoveret produkter gennem denne blogger, da læserne ikke længere anerkender bloggerens holdninger og meninger til brands, deres produkter og services. Brands vil mindske muligheden for at skabe customer-based brand equity, som er uhyre vigtigt at opbygge, såfremt brandet ønsker at udvikle sig til at blive et stærkt brand. Der kan meget vel blive skabt en vis form for brand knowledge, når bloggere publicerer sponsorerede blogindlæg, da de større bloggere når ud til en stor skare af forbrugere, men hvorvidt forbrugeren rent faktisk tager budskabet og reklamen til sig er ikke umiddelbart til at sige. Det kan også konstateres ud fra kommentarer i bilag 4, at læserne ikke engang læser de sponsorerede indlæg, da de ikke anses som værende troværdige, og brands vil dermed *ikke* nå ud til den målgruppe, de ønsker i samme omfang, som de kunne, såfremt bloggeren har formået at skabe og bibeholde et perifært venindeforhold til sine læsere.

Bloggeres forsøg på at komme udenom reglerne og 'glemme' at markere sponsorerede indlæg som reklame huserer stadig på de sociale medier, og troværdigheden har grundet skjult reklame fået gevaldige hug. Miriam, der driver bloggen miriamsblok.dk, pointerer blandt andet, at hun til tider støder på bloggere, der aktivt understreger, at deres tip eller anbefaling *ikke* er reklame, og dette finder hun direkte absurd. Det bør efter hendes mening blot være således, at indlæg, der markeres som reklame, *er* reklame, og indlæg, der ikke er reklamemarkeret må anses som værende bloggerens egne præferencer.¹⁵⁹

Skjult reklame anses, ifølge en læser, som en illoyalitet over for læseren¹⁶⁰. At bloggeren kan anses som værende illoyal over for dens læsere kan ydermere smitte af på brandet, da en forbruger muligvis heller ikke vil anse brandet som værende loyalt, og kan komme i tvivl om, hvorvidt produktet eller servicen er så fantastisk, som bloggeren påstår. Dette kan skade brandets mulighed for at skabe positive brand judgments blandt forbrugere, da blandt andet en forbrugers troværdighed over for et

¹⁵⁹ <http://www.miriamsblok.dk/skjult-reklame-og-manglende-trovaerdighed/>

¹⁶⁰ Bilag 3

brand er essentielt, når det kommer til at skabe positive brand judgments og i sidste ende customer-based brand equity.

4.3 Delkonklusion

Når en blogger omtaler eller promoverer et brand eller dets produkter på sin blog eller Instagram, er det vigtigt, at bloggeren markere sine indlæg som reklame. Såfremt hun undgår at gøre dette, vil dette være i strid med markedsføringslovens § 4 krav til reklameidentifikation. Ikke nok med at det kan være strafbart, kan manglende reklamemarkering resultere i et fald i forbrugerens troværdighed over for bloggeren samt brandet, der omtales.

Flere bloggere har valgt at markere samtlige af deres indlæg som reklame trods, at de alle ikke nødvendigvis kan karakteriseres som reklameindlæg. Bloggeren Mascha Vangs argument for hvorfor hun har valgt at gøre dette, bunder i den uigennemsigthed, der består i både markedsføringslovens § 4 og Forbrugerombudsmandens råd til bloggere. Flere bloglæsere finder dog dette yderst uprofessionelt og er af den overbevisning, at dette blot vil stille forbrugerne i samme situation, som hvis ingen blogindlæg blev markeret som reklame. Med andre ord kan det jævnført ovenstående konstateres, at Forbrugerombudsmandens råd har vist sig at have en modsatrettet effekt, end hvad Forbrugerombudsmanden reelt havde til hensigt med udarbejdelsen af rådene til bloggere.

Ydermere kunne det konstateres, at både skjult reklame i sin helhed og bloggeres valg om at markere samtlige indlæg som reklame kan skade brands' mulighed for at skabe brand equity. Det begrundes ved, at bloggeres evne til at kunne fungere som en veninde over for læseren vil være svagere, da forbrugeren ikke vil anse bloggeren som værende troværdig, og hun vil dermed miste evnen til at fungere som et personligt kvalitetsstempel overfor forbrugere.

Kapitel 5 – Konklusion

Med årene er der sket en stigning i forbrugeres brug af sociale medier, og ligeledes er virksomheders brug af sociale medier i markedsføringshenseende steget. Det blev i 2015 gennem en undersøgelse udledt, at mere end hver anden virksomhed i Danmark benytter de sociale medier til markedsføring og PR.

Bloggere og instagrammere kan for virksomheder være en efficient markedsførings- og kommunikationskanal, som kan benyttes til at få omtalt og promoveret sine produkter på mere diskret vis, og det har gennem en blogger undersøgelse været muligt at bevise, at markedsføring gennem influenter såsom bloggere kan være værdiskabende for virksomheden og med andre ord skabe en positiv brand equity.

Virksomheder, bloggere og andre involverede parter i marketingaktiviteten bør dog være opmærksomme på de markedsføringsretlige regler på området, herunder særligt markedsføringslovens § 4 om reklameidentifikation. Reglerne for markedsføring på de sociale medier er en gråzone, og Forbrugerombudsmanden har derfor udarbejdet nogle råd til bloggere med henblik på at gøre reglerne mere gennemsigtige. I rådene gør Forbrugerombudsmanden det bl.a. klart, at der er tale om en reklame, når der mellem eksempelvis en virksomhed og en blogger er indgået en aftale om eksponering eller omtale af virksomhedens produkter eller services, hvad enten aftalen er indgået skriftligt, mundtligt eller stiltiende. Ydermere giver Forbrugerombudsmanden en vejledning til, hvordan bloggere bør markere deres indlæg som reklame. I denne forbindelse skal man dog være opmærksom på, at der er skærpede regler til reklamemarkeringen, når reklamen er målrettet børn og unge.

Såfremt virksomheder, bloggere, mediebureauer og øvrige involverede parter ikke formår at overholde markedsføringslovens § 4 om reklameidentifikation, kan virksomheder ifalde et direkte ansvar, og bloggere, mediebureauer og lignende kan ifalde et medvirken ansvar. Såfremt anklagemyndigheden finder reklamen som værende en overtrædelse af gældende ret, kan de involverede parter straffes med bøde, jf. markedsføringslovens § 30, stk. 3.

Som nævnt ovenfor kan markedsføring gennem influenter skabe brand equity. Customer-based brand equity modellen er en model, der med sine seks building blocks, har til formål at belyse, hvordan en virksomhed kan kreere et stærkt brand og skabe brand equity. Styrken af et brand ligger i forbrugerens hoved; såfremt en

forbrugers associationer til et brand er unikke og favorable, og der er opbygget en stærk relation mellem forbrugeren og brandet, kan et brand skabe brand resonance og dermed opnå at blive et stærkt brand.

Eftersom reglerne inden for markedsføring på sociale medier har mangel på gennemsigtighed, og nogle bloggere anser Forbrugerombudsmandens råd som værende for upræcise, er udfaldet blevet således, at flere bloggere vælger at markere alle deres indlæg som reklame. Dette skaber ifølge bloglæsere ikke en større gennemsigtighed, men har derimod en modsatrettet effekt, end hvad Forbrugerombudsmandens formodentligt reelt havde til hensigt. I relation til dette lider forbrugernes troværdighed et knæk, da de ikke er af den opfattelse, at bloggeres anbefalinger af sponsorerede produkter er givet på ærlig vis, og det kan ydermere resultere i, at et skabelsen af customer-based brand equity ikke formår at blive skabt i så høj grad gennem brug af influenter i form af bloggere eller instagrammere.

Liste over anvendte forkortelser

Mfl. - Markedsføringsloven

Art. - Artikel

Stk. - Stykke

Pkt. - Punkt

Jf. - Jævnført

CBBE - Customer-based brand equity

B2B - Business to business

B2C - Business to consumer

Kildehenvisninger

Bøger

- Møgelvang-Hansen, Peter, Riis, Thomas og Trzaskowski, Jan, 2011, 2. udgave, 1. oplag, **Markedsføringsretten**, Ex Tuto Publishing (Ex Tuto ApS)
- Nielsen, Ruth og Tvarnø, Christina D., 2011, 3. udgave, **Retskilder og Retsteorier**, Jurist- og Økonomforbundets forlag
- Keller, Kevin Lane, Apéria, Tony, Georgson, Mats, 2012, 2. udgave, **Strategic Brand Management – A European Perspective**, Pearson Education
- Keller, Kevin Lane, Apéria, Tony, Georgson, Mats, 2008, 1. udgave, **Strategic Brand Management – A European Perspective**, Pearson Education
- Rettberg, Jill Walker, 2013, 2. udgave, **Blogging**, Polity Press
- Lon, Safko, 2012, 3. udgave, **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success**, Wiley

Retskilder

Love og lovbekendtgørelser

- Bekendtgørelse af lov om markedsføring, LBK nr. 1216 af 25. september 2013 med senere ændringer lov nr. 1460 af 17. december 2013
- Lov om tjenester i informationssamfundet, herunder vise aspekter af elektronisk handel, nr. 227 af 22. april 2002

Direktiver

- Direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af direktiv 84/450/EØF, 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og forordning (EF) nr. 2006/2004
- Direktiv 2000/31/EF af 8 juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel i det indre marked,
- Direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame (kodificeret udgave)

Vejledninger, råd og retningslinjer

- *Forbrugerombudsmandens vejledninger ved skjult reklame*

Direkte link:

<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Vejledning/Vejledning-til-markedsfoeringsloven/Skjult-reklame-og-bloggere/Skjult-reklame>

- *Forbrugerombudsmandens gode råd til bloggere, 2016*

Direkte link:

<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/~media/Forbrugerombudsmanden/lovere/regler/retningslinjer/20160115%20Gode%20raad%20til%20bloggere%20om%20skjult%20reklame.pdf>

- *Børn, unge og markedsføring, 2014*

Direkte link:

<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/~media/Forbrugerombudsmanden/lovere/regler/retningslinjer/2016%20Brn%20unge%20og%20markedsfring.pdf>

Forbrugerombudsmandens sager

- Arla-sagen
J. nr. 13/07021
- Pepsodent-sagen
J. nr. 14/09254

Øvrige retskilder

- ICC's Kodeks for reklame og markeds kommunikation, 2011

Artikler

- Keller, Kevin Lane, 2009, *Building strong brands in a modern marketing communications environment*, Journal of Marketing Communications, Vol.15 (2-3), p.139-155
- Janiszewski, C., og S.M.J. van Osselaer. 2000, *A connectionist model of brand-quality associations*, Journal of Marketing Research 37, August: 331–50
- Ahrendts, 2013, *Burberry's CEO on turning an aging British icon into a global luxury brand*, Harvard Business Review (Jan-Feb), s. 42

- Kahle, Poulos og Sukhdial, 1988, *Changes in social values in the United States during the past decade*, Journal of Advertising Research, s. 35-41

Publikationer, rapporter og undersøgelser

- ***It-anvendelse i virksomheder***, Danmarks Statistik, 2015
Direkte link til PDF:
<http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=20740&sid=itvirk2015>
- ***It-anvendelse i befolkningen***, Danmarks Statistik, 2015
Direkte link til PDF:
<http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=20737&sid=itbef2015>
- ***Blog dig til succes***, Carat, Vizeum, Bloggers Delight, Buzzanova, ConeptCPH og Dansk Erhverv, 2015
- ***RM 7/2008 – Markedsføring***, Anklagemyndighedens Vidensbase, 2014

Hjemmesider

- ***Udvalg om markedsføringsloven***
Erhvervs- og vækstministeriet, 13. januar 2015. Besøgt d.: 12. februar 2016
Link: <http://www.evm.dk/nyheder/2015/15-01-13-udvalg-om-markedsforingsloven>
- ***Udvidende Instagram brugere reklamerer ulovligt***
Pernille Mette Damsgaard, 13. marts 2015. Besøgt d.: 16. januar 2016
Link: <http://navisen.dk/blog/udvidende-instagram-brugere-reklamerer-ulovligt/>
- ***Advertorials – øget effekt af dit medievalg***
Casper Christiansen, 5. januar 2011. Besøgt d.: 2. marts 2016
Link: <http://blogmindshare.dk/2011/01/05/advertorials-øget-effekt-af-dit-medievalg/>
- ***Om os***
Forbrugerombudsmandens hjemmeside. Besøgt d.: 12. februar 2016
Link: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Om-os>
- ***Kommercielle blogs***
Besøgt d.: 3. april 2016
Link: <https://www.kromannreumert.com/Insights/2016/Kommercielle-blogs>

- ***Bloggere får hjælp til at overholde regler om skjult reklame***
Sidst opdateret 16. september 2015. Besøgt d.: 12. februar 2016
Link: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Nyheder-fra-FO/Pressemeddelelser/2015/Bloggere-faar-hjaelp-til-at-overholde-regler-om-skjult-reklame?tc=042E76920BD94367AD5EEE9E06C8A24F>
- ***Bloggere og skjult reklame – Ofte stillede spørgsmål***
Besøgt d.: 12. februar 2016
Link: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Ny-vejledning/Ofte-stillede-spoergsmaal/Bloggere-og-skjult-reklame>
- ***Forbrugerombudsmand: Arla skjulte reklame***
Henrik Tüchsen & Niklas Krigslund, 10. dec. 2014. Besøgt d.: 14. marts 2016
Link: <http://fodevarewatch.dk/Fodevarer/article7275720.ece>
- ***Politianmeldt for skjult tandpastareklame på Instagram***
Sidst opdateret: 18. januar 2016. Besøgt d.: 12. februar 2016
Link: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Nyheder-fra-FO/Pressemeddelelser/2016/Politianmeldt-for-skjult-tandpastareklame-paa-Instagram?tc=A0F0D68F3CA84AEEBE27CB6DC9194B5F>
- ***For annoncører***
Besøgt d.: 3. marts 2016
Link: <http://bloggersdelight.dk/for-annoncorer/>
- ***Bang & Olufsen satsning skriger på nye produkter***
Ask Christian Riis, 2. oktober 2014. Besøgt d.: 7. april 2016
Link: http://borsen.dk/nyheder/virksomheder/artikel/1/291906/bang_olufsen-satsning_skriger_paa_nye_produkter.html
- ***Olympus Danmarks Facebook opslag***
Besøgt d.: 7. april 2016
Link: https://web.facebook.com/teamolympusdanmark/posts/390605571137144?_rdr
- ***Apple Support Communities***
Besøgt d.: 7. april 2016
Link: <https://discussions.apple.com/welcome>

- ***Sådan skaber blogs værdi for dit brand***

Cathrine Jordansen, 6. november 2015. Besøgt d.: 12. februar 2016

Link: <http://www.carat.com/dk/da/nyheder-blog/saadan-skaber-blogs-vaerdi-for-dit-brand/>

- ***Key Performance Indicators – KPI***

Besøgt d.: 15. marts 2016

Link: <http://www.investopedia.com/terms/k/kpi.asp?layout=orig>

- ***Om os***

Bloggers Delight. Besøgt d.: 20. februar 2016

<http://bloggersdelight.dk/om-os/>

Blogs

- <http://pudderdaaserne.dk>

Besøgt d.: 14. marts 2016

- <http://itsfashionbaby.dk/2016/01/26/info-om-min-reklamepolitik/>

Besøgt d.: 5. april 2016

- <http://maschavang.dk/2016/02/derfor-er-alle-mine-indlaeg-annonce-fremover/>

Besøgt d.: 5. april 2016

- <http://www.miriamsblok.dk/skjult-reklame-og-manglende-trovaerdighed/>

Besøgt d.: 5. april 2016

- <http://bittebitte.dk/2016/01/nyt-traeningstoej-og-en-lille-update/>

Besøgt d.: 5. april 2016

- <http://sarahlouis.dk/2016/04/kjoler-til-129-kr/>

Besøgt d.: 25. april 2016

- <http://tinamarias.com/2016/04/white-wings/>

Besøgt d.: 24. april 2016

Bilag

Bilag 1 – Mail fra fuldmægtig ved Forbrugerombudsmanden

Forbrugerombudsmandens sag nr. 16/05238

Kære Sandra

Tak for din henvendelse til Forbrugerombudsmanden.

I Forbrugerombudsmandens gode råd til bloggere skriver vi (her med understregning): *Der skal sædvanligvis være tale om en blog, der alene indeholder anmeldelser.* (<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-vejledninger/Markedsfoeringsloven/Skjult-reklame>) Der kan derfor være undtagelser til hovedreglen.

Med venlig hilsen

På Forbrugerombudsmandens vegne

Marie Frank-Nielsen

Fuldmægtig, cand.jur.

Direkte tlf.: +45 4171 5111

E-mail: mfn@kfst.dk



Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf. +45 4171 5151

Bilag 2 – Mail fra fuldmægtig ved Forbrugerombudsmanden

Forbrugerombudsmandens sag nr. 16/05238

-
Hej Sandra,

Forbrugerombudsmanden vil altid foretage en konkret vurdering af, om identifikationskravet i markedsføringslovens § 4 er overholdt. Der findes ingen regler for, hvordan markeringen skal foretages – herunder sprogkrav – det vigtige er, at forbrugeren er klar over, at der er tale om en reklame.

Med venlig hilsen

På Forbrugerombudsmandens vegne

Marie Frank-Nielsen

Fuldmægtig, cand.jur.

Direkte tlf.: +45 4171 5111

E-mail: mfn@kfst.dk



Carl Jacobsens Vej 35

2500 Valby

Tlf. +45 4171 5151

Bilag 3 – Udpluk af kommentarer til miriamsblok.dk's blogindlæg

Anonym siger:

januar 26, 2016 at 11:16 am

Jeg plejede at elske sandra Willers blog til skyerne. Jeg læser den stadig, for jeg kan godt li hende og hendes blog, men der er begyndt at være spons i næsten alle hendes indlæg og hun skriver det først aller nederst i indlægget (med lille skrift under den engelske oversættelse, som er aller nederst i posten så de fleste lægger nok ikke mærke til det) jeg syntes det mister meget af personligheden på hendes blog og jeg har mistet lidt tilliden til hende. Syntes det er mærkeligt at hun ikke overholde reglerne, når hun var i godmorgen Danmark i november og snakke om Skjult blog reklame.

Kir siger:

januar 25, 2016 at 5:43 pm

Jeg hader skjult reklame, og det får mig til at slette mit follow og nogle gange smider jeg også en spydig kommentar, fordi jeg synes det er uhæderligt.. Og ulovligt. Det er op til os som læsere at sige fra, når vi bliver udnyttet, for "Industrien" har jo regnet ud for længst, at en anbefaling fra din yndlingsblogger er det samme som en anbefaling fra en veninde. Er den anbefaling købt, kan jeg ikke bruge den til ligeså meget. Jeg tror i øvrigt heller ikke på, at der findes upartisk spons, men der er andre uenige. Skjult reklame er illoyalt over for trofaste læsere efter min mening.

Svar

Pia Slott siger:

januar 25, 2016 at 5:43 pm

Jeg elsker det her indlæg..! Og jeg elsker at du åbner munden. Jeg kunne for så vidt godt have sponsoreret det her indlæg 💎💎.

Jeg er kommet dertil hvor jeg nægter at læse synligt sponsorerede indlæg fordi jeg er så træt af det. Fordi det virker helt absurd at 10 forskellige blogger lige pludselig synes SÅ godt om evt Longo Vital piller, et eller andet massagested i KBH eller Sverige... Osv.

Synes det blir så farvet det hele. Og det kan godt være de fleste skriver deres egen mening omkring det, meeeeee i 99 % af tilfældene er den jo altid så positiv.

Og så irriterer det mig, at det først står til sidst.

Så synes dit indlæg her kommer på et super tidspunkt. Word UP..!!

Anonym siger:

januar 26, 2016 at 9:49 pm

Jeg synes, at der er lettere komisk, når man ser bloggere, der "sælger" sin sjæl for penge og produkter. Når de vælger at skrive indlæg om Scholl fodfil, Netto og Daniel Wellington, men aldrig selv kunne drømme om at købe tingene selv.

Derudover synes jeg, at det er et stigende problem på Instagram, hvor mange piger får kastet farvede pelse og smykker i hovedet. Min tiltro til varen falder samtidig, fordi jeg nægter at tro, at det er så fantastisk, når ingen køber det selv – men blot markedsføres gennem Instagram-piger med 10k+ følgere.

Emma siger:

januar 27, 2016 at 11:22 am

Jeg er enig med Mascha i, at reglerne er for uklare og jeg kan til dels godt forstå at hun begynder at markere alle indlæg som reklame. Men så alligevel. Nu er flere hoppet med på vognen (bla Its Fashion, Baby), og jeg synes ikke det gør det nemmere for os læsere at forstå hvad der er reklame og hvad der ikke er. De gør det jo for at være "better safe than sorry", men alligevel. Jeg bryder mig ikke om der 😊 Men det kræver nok nogle bedre regler på området...

Anonym siger:

januar 26, 2016 at 12:36 pm

Tak for et vigtigt indlæg!

Det er ærgerligt, at så mange store bloggere ikke følger reglerne. Hvis man vil være prof blogger med indtjening, må man da sætte sig ind i lovgivningen på området – "normale" virksomheder kan jo heller ikke bare ignorere loven, fordi den er "besværlig" eller "kompliceret at forstå". At markere alt som spons for at være "better safe than sorry," som Mascha Vang gør, er da at omgå lovgivningen, hvilket i mine øjne er ekstremt uprofessionelt..

Svar

Mascha Vang siger:

januar 26, 2016 at 12:38 pm

Nej, der tager du helt fejl. Det er nemlig IKKE kun hvis man har fået betaling, man skal markere det som reklame. Hvis det var tilfældet ville jeg være lykkelig, og alle problemer løst. Det er desværre ikke som du skriver, bare det var. Køber jeg f.eks. en sofa til 20.000 kr., men får gratis levering fordi jeg er "Mascha Vang", så skal jeg også markere indlægget som Annonce, og det synes jeg ikke er fair. Jeg får måske også rabat på mine vippeekstentions, hver gang der er et billede af mig, er jeg jo nødt til at markere det som "Annonce". Eller er jeg? Forbrugerombudsmanden kan ikke selv svare på det, og bede om at man markerer det som reklame hvis man er i tvivl – jeg er ofte i tvivl! Grunden til jeg gør som jeg gør, er at jeg føler der er en hetz mod bloggere, og der bliver slået alt for hårdt ned på os. Aldrig har jeg set samme regler blive brugt overfor journalister på andre medier.

Mascha Vang siger:

januar 26, 2016 at 12:50 pm

Hvis Forbrugerombudsmanden ville lave et regelsæt der var professionelt, så ville jeg rette mig professionelt efter det. Det de fremlægger er svært at tage seriøst, især når de slet ikke kan svare på de spørgsmål man stiller, men bare opfordrer til at man markerer et indlæg som reklame, hvis man er i tvivl. Der skal jo virkelig lidt til, før det skal markeres som reklame, og det er ganske enkelt ikke fair i mine øjne. Mine vipper får jeg rabat på, fordi jeg er Mascha. Så jeg er jo nødt til at markere alle billeder med mig på som reklame. Det samme med mit hår.

Bilag 4 – Udpluk af kommentarer til bittebitte.dk's blogindlæg

M

Så jeg kan fuldt ud forstå din argumentation i forhold til at du kun er forpligtet til at overholde lovgivningen, men som læser af din blog ville jeg værdsætte service meddelelsen, således at jeg havde mulighed for at skippe den type indlæg (:

M

.. Jeg kan nu heller ikke se mig fri for at føle mig lidt snydt, når jeg først til sidst i indlægget bliver gjort opmærksom på at det er sponsoreret på den ene eller anden måde. Min første tanke bliver hvad du mon har "købt" som du skriver i indlægget og hvor meget du i stedet har "udvalgt og fået tilsendt for at nævne dem på bloggen". Og med det sagt, at jeg slet ikke ved hvad aftalen har været. Jeg prøver så vidt bare at undgå sponsorerede indlæg, da de ikke siger mig noget og helt er fri for reklamen, hvilket er svært, når man først bliver gjort opmærksom på det tilsidst. Sidder som læser af din blog og overvejer om jeg skal trykke læs mere eller ej, for så at blive skuffet.

karoline

Hej Christina!

Jeg kunne simpelthen ikke lige slippe den her tråd, for jeg synes egentlig, at der går nogle vigtige pointer tabt.

Du citerer og linker selv til

Forbrugerombudsmanden, men under samme afsnit er ordlyden: "Er

målgruppen for reklamen voksne – og ikke børn og unge – vil

Forbrugerombudsmanden i hvert fald anse markedsføringsloven for

overholdt, hvis du i starten af teksten tydeligt markerer blogindlægget med

en af følgende tekster: "Reklame"

"Annonce"

"Betalt indlæg"

"Sponsoreret indlæg"

Oplysningen om, hvor et produkt er

købt, navnet på virksomheden, ordene

"I samarbejde med X", "Affiliate-aftale"

eller "Gave fra X" er eksempler på

formuleringer, der ikke tilstrækkelig

klart gør læseren opmærksom på, at

det er reklame." Så ja, det er et

spørgsmål om fortolkning (til dels), og

ja, Forbrugerombudsmandens

retningslinjer er vejledende (igen, til

dels.) Dog er jeg af den klare

overbevisning, at du som 'Blogger-

mama' har et enormt ansvar over for de

øvrige bloggere, som er tilknyttet

Bloggers Delight. Her synes jeg faktisk

ikke, at du skal fortolke

Forbrugerombudsmandens råd. Jeg

synes, at du skal være hundrede

procent på den sikre side og statuere

det gode eksempel.

Noget helt andet er, at det virker

fuldkommen langt ude, at du kalder

M's følelser for 'noget fis'. Hey, hvis det

er det, din læser føler, er det så ikke

det, du skal forholde dig til? Jeg

tænker i hvert fald ikke, at M har super

meget lyst til at læse med på bloggen

længere.. det ville jeg i hvert fald ikke

have.

Min intention er bestemt ikke beef, og

jeg håber, at jeg har formuleret mig

nogenlunde klart og husrent. Rigtig

god dag – og jeg synes forresten, at din

blog er god! Venlig hilsen Karoline

Bilag 5 – En læsers kommentar på miramsblok.dk's blogindlæg

Anonym siger:

januar 26, 2016 at 9:49 pm

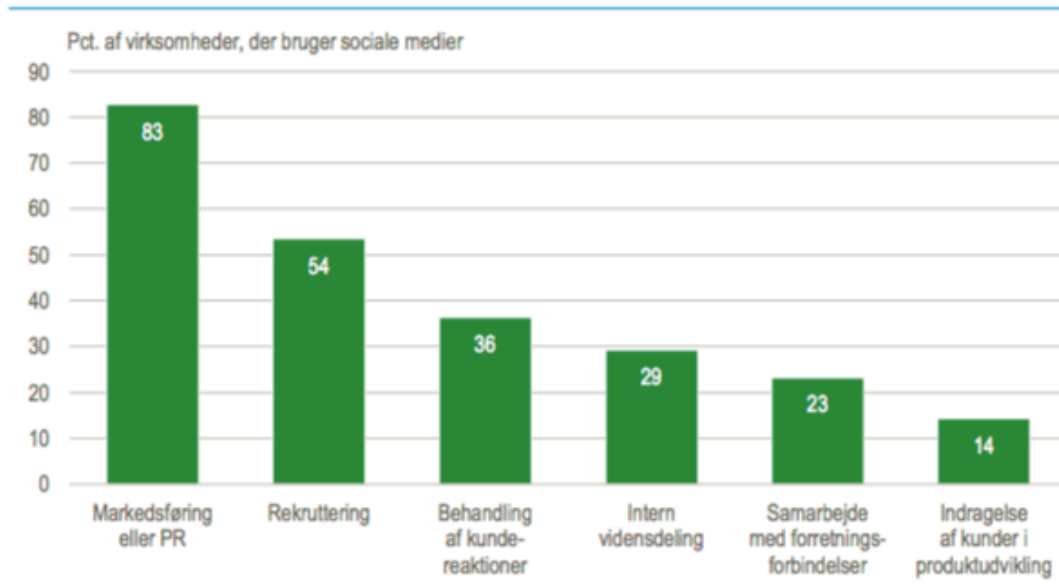
Jeg synes, at der er lettere komisk, når man ser bloggere, der "sælger" sin sjæl for penge og produkter.

Når de vælger at skrive indlæg om Scholl fodfil, Netto og Daniel Wellington, men aldrig selv kunne drømme om at købe tingene selv.

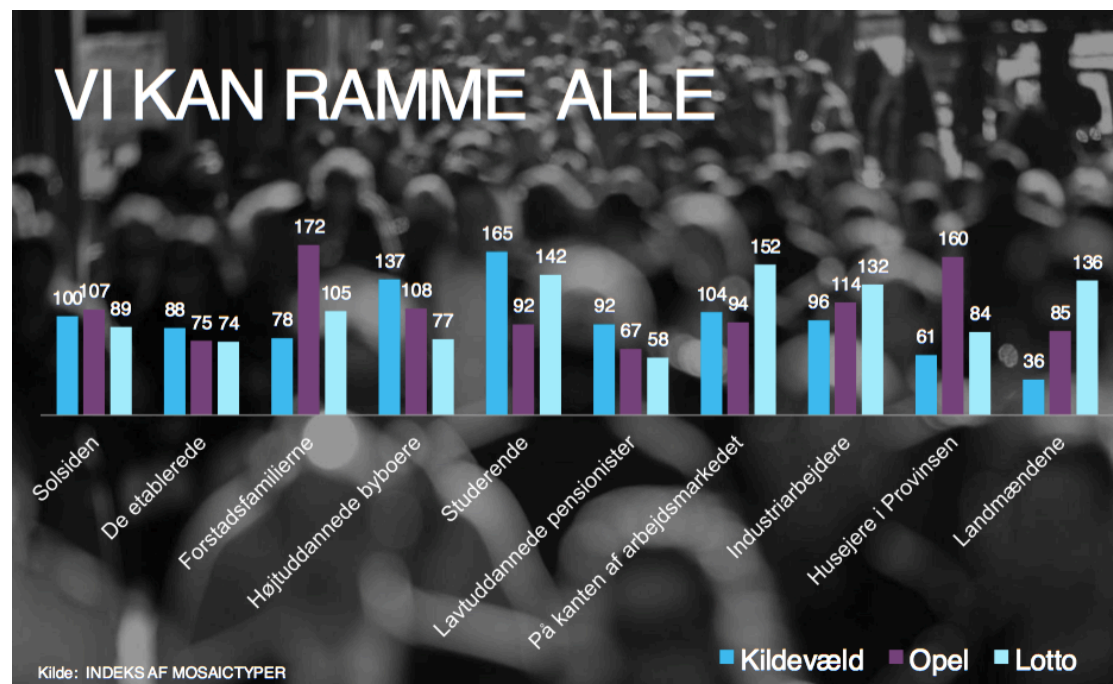
Derudover synes jeg, at det er et stigende problem på Instagram, hvor mange piger får kastet farvede pelse og smykker i hovedet. Min tiltro til varen falder samtidig, fordi jeg nægter at tro, at det er så fantastisk, når ingen køber det selv – men blot markedsføres gennem Instagram-piger med 10k+ følgere.

Bilag 6 – Histogram fra publikationen 'It-anvendelse i virksomheder'

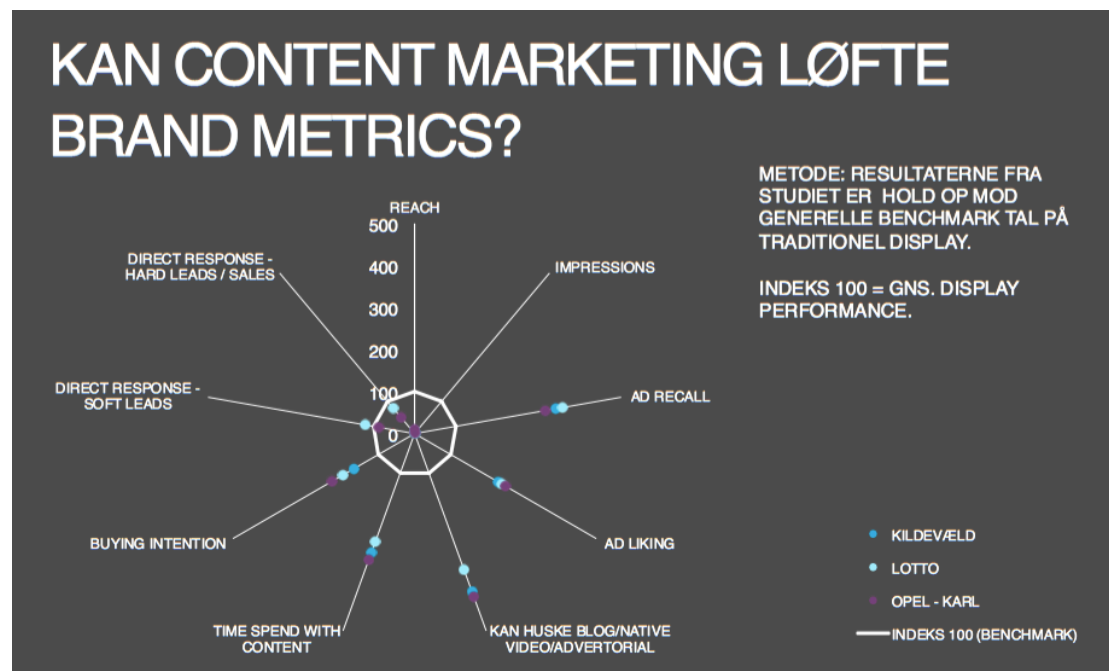
Virksomhedernes formål med brug af sociale medier. 2015



Bilag 7 – Histogram fra blogger undersøgelsen 'Blog dig til succes'



Bilag 8 – Content markedsførings påvirkning på brand metrikker



Bilag 9 – Værdiskabelsesprocessen

