



Prosjektnotat nr. 11 - 2016

Lene Pettersen og Ingrid Kjørstad

Online brukerevalueringer -til forbrukernes nytte eller besvær?

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

© Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Prosjektnotat nr. 11 – 2016


Forbruksforskningsinstituttet SIFO – Høgskolen i Oslo og Akershus
Stensberggt. 26 – 7. etg.
Postboks 4 St. Olavs plass
0130 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.



Forbruksforskningsinstituttet

HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS

Tittel Online brukerevalueringer - til forbrukernes nytte eller besvær?	Antall sider 45	Dato 6. Februar 2017
Title Online rating – for the consumer's good or evil?	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Lene Pettersen og Ingrid Kjørstad	Prosjektnummer 11201619	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver BLD		
Sammendrag Sentralt både for internetthandel generelt og i delingsøkonomien mer spesielt, ligger en forestilling om at online brukerevalueringer og rateringer skal skape tillit og <i>smøre</i> relasjonene og flyten av slike tjenester. Det antas av mange at en ny type «reputation economy» vil dominere i tiden fremover, slik vi blant annet har sett det i Ebay's og i liknende tjenesters evalueringssystem, og nå også i delingsøkonomien. Vi vet at brukervurderinger/ brukeromtaler i tillegg står sentralt i tradisjonell handel og netthandel når forbrukere skal orientere seg før kjøpsbeslutninger tas. Derfor ønsket vi i 2016 å se nærmere på hvordan denne type tillitsmekanismer fungerer i praksis, og hvor viktige de er nettopp for å skape tillit forbrukere seg i mellom, og mellom forbrukere og kommersielle markedsaktører. I dette notatet presenteres relevant litteratur på feltet, sammen med nyere forskning fra SIFO knyttet opp til delingsøkonomien og de ulike aktørenes erfaringer med bruk, samt illustrerende eksempler fra andre sider av internetthandel og sosiale medier. Forbrukerombudet presenterer også kort de rettslige rammene rundt brukeromtaler og andre tillitsmekanismer.		
Summary Central to both e-commerce and the sharing economy is the notion that online user evaluations or ratings should nurture confidence and lubricate relations and the flow of such services. Many believe a new kind of "reputation economy" will dominate in the future, as we have seen in Ebay's and similar evaluation systems, and now also in the sharing economy. We know that user ratings/reviews is key in traditional trade and commerce when consumers familiarize themselves with products and services before making purchasing decisions. Due to this, we wanted in 2016 to look into how these types of trust mechanisms work in practice, and how important they are for creating trust among consumers, as well as between consumers and commercial participants. In this research note, we presents relevant literature in the field, along with recent research from SIFO about the sharing economy, as well as other aspects of e-commerce and social media. Additionally, the Consumer Ombudsman briefly presents the Norwegian legal framework on rating systems and other trust mechanisms.		
Stikkord Brukerevaluering, rating, tillit, algoritmer, delingsøkonomi		
Keywords User evaluations, rating, trust, algorithms, the sharing economy		

Brukerevalueringer
- til forbrukernes nytte eller besvær?

av

Lene Pettersen og Ingrid Kjørstad

2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus
Postboks 4 St. Olavs plass, 0130 Oslo

Forord

Sentralt i delingsøkonomien ligger *brukerevalueringer* som skal skape tillit og smøre relasjonen og flyten av slike tjenester. Det antas blant mange at en ny type *reputation economy* vil dominere i tiden fremover, slik vi blant annet har sett det i Ebay's og i liknende tjenesters sammenligning eller evalueringssystem, og nå også i delingsøkonomien. Vi vet at brukervurderinger/ brukertaler i tillegg står sentralt i tradisjonell handel og netthandel når forbrukere skal orientere seg før kjøpsbeslutninger tas. Derfor ønsket vi å se nærmere på hvordan denne type tillitsmekanismer fungerer i praksis, som tillitsbyggere mellom forbrukere, og mellom forbrukere og kommersielle markedsaktører. I dette notatet presenteres sentral litteratur på feltet, sammen med kvalitative og kvantitative data fra tidligere SIFO prosjekter om de ulike aktørenes erfaringer med bruk av tjenester i delingsøkonomien i Norge. Med gjennomgangen ønsker vi å berede grunnen for videre arbeid på en viktig område.

Forbrukerombudet, ved Helge Blyberg, har bidratt med et kapittel i notatet som redegjør for de rettslige rammene for brukertaler. Forbrukerombudet arbeider for at forbrukerne skal være like trygge når de kjøper eller leier varer eller tjenester gjennom delingstjenestene som ellers. De fører tilsyn med næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår, samt veileder tilbydere for å bidra til at forbrukerne får de rettighetene de har krav på. Vi ønsker å takke Helge Blyberg for hans gode bidrag inn i dette notatet!

Oslo, februar 2017

Forbruksforskningsinstituttet SIFO
Høgskolen i Oslo og Akershus

Sammendrag

I dette notatet presenteres en litteraturgjennomgang av online brukerevaluering/ratingsystemer, sammen med nyere forskning fra SIFO om delingsøkonomien. I tillegg presenterer vi illustrerende eksempler fra andre sider av internetthandel og sosiale medier. Forbrukerombudet presenterer også kort de rettslige rammene rundt brukeromtaler og andre tillitsmekanismer. Hovedfokuset i notatet er på brukerevalueringer som tillitsmekanisme i delingsøkonomien.

Litteraturgjennomgangen og en nylig gjennomført SIFO studie avdekker et paradoks: Man forventer av demokratiseringen av brukerevalueringssystemene vil bidra til et større mangfold av evalueringer og ratinger, men det kan tvert om føre til det motsatte.

Vi peker i notatet på at brukerevalueringer og ratingsystemer i delingstjenestene er, på linje med tilsvarende tillitsmekanismer i andre markeder, utsatt for manipulasjon og juks. Konsekvensene kan synes å være enda større for forbrukerne i disse tjenestene ettersom de ikke kan falle tilbake på til store og etablerte informasjonskilder som omdømmet til et merkevarenavn, forbrukertester og sammenligningssider. Tillitssystemer basert på omdømme kan også åpne for diskriminerende og ekskluderende praksiser, fordi tilbydere og forbrukere i sine profiler kan avsløre opplysninger som kjønn, alder og etnisitet. Videre peker vi på at de omdømmebaserte tillitssystemene kan åpne for å ødelegge andres omdømme og til utpressing. De vil også bidra til innsamling av store mengder personopplysninger og private fortellinger som innebærer at personvernet kommer under press.

Notatet presenterer dessuten merkeordningen *Trust Seal*. Den ble etablert som et samarbeid mellom Sharing Economy UK, Oxford University og SAID Business School. For å komme inn under merkeordningen må delingstjenestene søke om registrering og godkjenning, og følge en rekke krav til god markedspraksis. Ved godkjenning kan merket plasseres på virksomhetens digitale plattformer for på den måten å formidle tillit overfor både tilbydere og forbrukere. Ved mislighold skal godkjenningsmerket trekkes tilbake fra plattformen.

Notatet peker også på utfordringer knyttet til en utbredt praksis om å ikke slette eller fjerne evalueringer, med mindre de er av trakasserende karakter. Dessuten diskuterer vi i notatet at digital kompetanse sjelden nevnes i debatten om brukerevalueringer, ei heller hvordan næringsvirksomheter bevisst benytter sosial kapital som en tillitsmekanisme. Brukerevalueringer kan på mange måter sammenlignes med liker-funksjonaliteten vi kjenner fra sosiale medier. Når forbrukeren går inn på Facebooksiden til en næringsvirksomhet vil vedkommende se Facebookvenner som har likt eller følger denne aktøren, som er automatisk listet som synlig for forbrukeren. Plattformene poster informasjon om forbrukeren som er synlige i annonser i nyhetsstrømmen til nettverket til vedkommendes Facebook venner, som forbrukeren ikke engang nødvendigvis er klar over. At noen vi kjenner står listet å like en næringsvirksomhet er med på å bygge tillit til aktøren. Når venner i forbrukerens nettverk synliggjør at de liker en side, er dette en slags indirekte evaluering som forbrukeren antakelig ikke reflekterer over å ha gitt – ei heller at den brukes videre i markedsføringsøyemed.

Notatet avsluttes med en gjennomgang av det rettslige rammeverket ført i pennen av Forbrukerombudet, for online brukerevalueringer i Norge.

Summary

This research note presents a literature review of online user evaluation/rating systems, together with recent research from SIFO on the sharing economy, as well as pointing to other aspects of e-commerce and social media. In the final chapter, the Consumer Ombudsman briefly points to the legal framework on user reviews, and other trust mechanisms. The focus of this research note is user reviews/ratings in the sharing economy.

The literature review, and other recently conducted SIFO studies, reveals a paradox: One typically expects that the democratization of user evaluation systems will be followed by a greater diversity of evaluations and ratings. Yet, on the contrary, we find that this may actually lead to the opposite.

In this note, we stress that user reviews- and rating systems in sharing services follows similar trust mechanisms we find in other markets, and thus, are up for manipulation and cheating. However, the consequences may seem to be even greater for consumers in these services, as they cannot fall back on large and established sources of information. Trust systems based on reputation also runs a risk for creating discriminatory and exclusionary practices, because providers and consumers can reveal information such as gender, age and ethnicity. Furthermore, we point out that the reputation-based trust systems can open up for ruining the reputation of others and extortion, as well as contribute to the collection of large amounts of personal data and private stories, which puts privacy under pressure.

This research note also present the labeling system *Trust Seal*, in which was established as a partnership between the Sharing Economy UK, Oxford University and SAID Business School. To qualify for the labeling system one must apply for registration and approval, and a number of requirements for good market practice needs to be followed. Upon approval, the Trust Seal mark may be placed on the company's digital platform to convey confidence to both providers and consumers. If the guidelines is abounded, the approval mark is withdrawn from sharing platform.

The note also points to challenges related to the universal practice of not deleting or removing evaluations unless they have a harassing character. Moreover, we discuss that digital literacy is rarely mentioned in the debate on user evaluations, nor how businesses deliberately uses social capital as a trust mechanism in marketing campaigns. User evaluations may be compared with the 'Like' functionality we know from social media. When consumers enter business players' Facebook pages, the user will be able to see Facebook friends who have liked the actor's Facebook page. This is automatically visible to the consumer. Furthermore, the business actors uses their fans (those who liked their page) in ads, in which is visible in the news feed of the consumer's Facebook friends, most likely without the consumer even knowing about this. When someone we know is listed as liking a business, this increases confidence in that business actor. Thus, when friends in the consumer's network demonstrates that they liked a page, this is a kind of indirect evaluation that the consumer probably not know of have given - nor that the business use this in their marketing campaigns.

The note concludes with a brief review of the Norwegian legal framework on online user evaluations written by the Consumer Ombudsman.

Innhold

Forord.....	5
Sammendrag.....	7
Summary	9
1 Innledning	13
2 Litteratur og forskning på feltet	15
2.1 Tillitsmekanismer i delingsøkonomien	17
2.1.1 Tillitsmerket ‘TrustSeal’	18
2.2 Survey av befolkningens erfaringer	19
2.3 Kvalitativ undersøkelse av aktørenes erfaringer	21
2.4 <i>Rating-bubbles</i> og Matteuseffekt	26
2.5 Brukerevalueringssystemenes utforming	28
2.6 Algoritmene.....	30
2.7 Sensur og synlighet	32
2.8 Sosial kapital og markedsføring.....	33
3 Rettslige rammer for brukertaler.....	37
3.1 Rettslig rammeverk	37
3.2 Reglene i praksis	38
3.3 Tilsyn med at reglene etterleves.....	39
4 Avsluttende kommentar	41
5 Referanser	43

1 Innledning

Tillit har alltid stått sentralt i transaksjonsforhold mellom mennesker, også i tiden før handel over internett ble vanlig. Tillit spiller en helt sentral rolle når transaksjoner går mellom forbrukere og ukjente, fremmede og næringsliv. Moderne samfunn preges i stor grad av internettmediert kommunikasjon, og forbrukeren er dermed avhengig av å kunne stole på ukjente aktører – å vise tillit. Luhmann peker på at stadig økende kompleksitet i samfunnet påkrever at «*mennesket nødvendigvis utvikle[r] mer virksomme former for reduksjon av sosial kompleksitet*» (1999:37), og utviklingen av brukerevalueringer kan vi si er et svar på dette kravet. Tilbydere i delingsøkonomien kan tilby økonomiske og praktiske løsninger for forbrukerne, men for å kunne benytte mulighetene til fulle, er det nødvendig at tillit eksisterer på ulike plan i relasjonen (Slettebakk og Kjørstad, 2003). Luhmann (1999) skiller mellom personlig- og systemtillit, og vi har tidligere diskutert det som utfordrende for internettbedrifter å opprette nære relasjoner til sine kunder (ibid). For nettbaserte delingsplattformer i delingsøkonomien er kanskje dette skillet nettopp nøkkelen til suksess ettersom forbrukeren forholder seg direkte til tilbydere som bare formidler sine tjenester gjennom plattformen. Forbrukeren må ha tillit til plattformen som formidler av sikkerhet, knyttet for eksempel til betalingstjenester, forsikringsordninger, forhåndsgodkjenninger av tilbydere. Men, tillit til den enkelte tilbyder er likevel helt avgjørende for om forbrukeren faktisk vil gjennomføre kjøp eller leieforhold.

Tillit har blitt en helt sentral del av delingsøkonomien og omtales gjerne som ‘den nye valutaen’. Det er fordi aktørenes muligheter til å vurdere både hverandre og de varene og tjenestene som omsettes bringer inn nye aspekter med stor betydning. Den tradisjonelle forretningsmodellen som bygger på en relasjon mellom forbruker og næringslivsaktør, er endret i delingsøkonomien. I delingstjenestene er plattformaktøren kommet inn som en fasilitator for nye relasjoner mellom forbruker og tilbyder. Plattformaktøren hjelper tilbydere, som på hobby- eller næringslivsbasis, med å annonsere sine varer og tjenester til et bredt publikum gjennom sin nettbaserte virksomhet. Tilbyderne i delingstjenesten betaler gjennom prosenter av inntjening, for annonseplass og tørre sko under plattformens systemtillits-paraply. Systemtilliten bygges på ulike vis for ulike plattformer (betalingsløsning, forsikring, godkjenningsordninger, ID-screening etc.), og når forbrukerne finner den verdig, begynner søket etter en tilbyder som synes verdig deres personlige tillit. Den personlige tilliten bygges også på ulike måter i ulike tjenester, men tidligere forbrukeres fortellinger og vurderinger av tilbyder står helt sentralt for forbrukerne. På den annen side er slike omtaler også høyst relevant for tilbydere, som i delingstjenestene gjerne er privatpersoner med samme behov for tillit til dem hun skal gjøre bytter med. Luhmann (1999) vektlegger at systemtillit er mer robust enn personlig tillit, om enn mer krevende å etablere. For delingstjenestene er systemtillit et premiss for at forbrukere og tilbydere skal kunne etablere personlig tillit seg imellom, ettersom systemtilliten kan sees som konkretisert gjennom kritisk masse og fungerende nettverkseffekt.

I denne rapporten er hovedfokus lagt på brukerevalueringer som tillitsmekanisme i delingsøkonomien, men det presenteres også andre former for tillitsskapende mekanismer i delingsøkonomien. Videre går vi igjennom relevant litteratur på feltet, som også kobles opp mot resultater fra nyere SIFO forskning på delingsøkonomien i Norge, samt at det rettslige rammeverket rundt brukeromtaler skisseres.

2 Litteratur og forskning på feltet

Fremveksten av sammenligningstjenester og brukerevalueringer henger tett sammen med utviklingen av internett. Online brukerevalueringer kommer i mange former og fasonger. I enkelte tjenester må begge partene avgi vurdering eller evaluering før ny tjeneste kan benyttes, i andre kan den ene evaluere uavhengig den andre parten, mens i atter andre plattformer vil ikke evalueringen publiseres med mindre begge parter har gitt en evaluering. I enkelte tjenester er *hvem* som har skrevet evalueringen synlig, i andre er vurderingen anonymisert. Evaluering kan gis lokalt (på den enkelte varen eller tjenestens nettside eller plattform), distribuert (på den enkelte varen eller tjenesten tilstedeværelse andre steder, for eksempel på deres Facebookside) eller i sammenligningstjenester (plattformer som utelukkende presenterer samlet forbrukeres vurderinger av ulike varer og tjenester, for eksempel TripAdvisor eller Yelp). I tillegg finnes fremdeles evalueringer som Blank (2006) betegner som ekspertvurderinger der forbrukeren har tillit til ekspertisen til kvalifiserte personer (for eksempel matkritikeren), og mer objektive prosedyrevurderinger basert på upersonlige teknikker for kvantifisering (for eksempel 'best i test'). Mangfoldet i evalueringstyper gjør det problematisk å diskutere brukerevalueringer på like premisser, og viser utfordringene knyttet til forslag om at evalueringer i ulike fora kan sammenstilles på tvers av tjenestene, nettopp fordi de ikke nødvendigvis er sammenlignbare.

Blank (2006) skiller i sin *sociology of reviews* mellom ekspertvurderinger¹ der forbrukeren stoler på ekspertisen til kvalifiserte fagfolk (for eksempel matkritikeren), og prosedyrevurderinger hvor tillit er basert på upersonlige teknikker for kvantifisering (for eksempel tekniske tester eller bruksområder relevant for forbrukeren), hvor vurderinger er produsert av institusjoner gjennom en institusjonell hukommelse og standard prosedyrer. Med utviklingen av internett ble restaurantanmeldelser demokratisert, både ved å inkludere en større bredde av restauranter som ble anmeldt, men også ved at det å anmelde ble åpnet for alle (Mellet et al. 2014). I 2012 ble forbrukervurderinger implementert i den franske versjonen av Michelin-guiden, og er et godt eksempel på hvordan definisjonsmakt flyttes fra en håndfull matekspertterter til forbrukerne selv. Benkler (2006) skiller mellom to typer demokratiserende effekter som følge av internett: (1) Med betydelig større tilgang til større informasjonsbredde oppstår flere valgmuligheter for forbrukere. (2) Enhver kan bli en publisist da internett gir mulighet for aktiv deltakelse for alle. På denne måten finnes to ulike forståelser for demokratisering av markedene og internett: 'demokratisering som inkludering' og 'demokratisering som deltakelse' (Mellet et al. 2014).

'Demokratisering som inkludering' har en økonomisk inngang eller forståelse, hvor forbrukeres evalueringer bidrar til at langt flere varer og tjenester blir omtalt enn tidligere. Ekspertene hadde stor definisjonsmakt og som gjerne kun anmeldte noen få, ofte eksklusive varer og tjenester, som i sin tur i all hovedsak var tilgjengelig for forbrukere med høy økonomisk og kulturell kapital (Mellet et al. 2014). Flere anmeldelser eller vurderinger å velge mellom for forbrukeren, kan bidra til å påvirke den enkelte næringsvirksomhets økonomi.

¹ Begrepet Blank (2006) bruker er «connoisseur», som betyr en ekspert innenfor et felt som innehar ekspertisen som trengs til å forta en vurdering.

‘Demokratisering som deltakelse’ derimot, innebærer at vanlige forbrukere får tilgang til å delta på arenaer som tidligere var forbeholdt kun et fåtall og eliter (journalister, kritikere, anmeldere). Med internett ble det mulig i teorien at alle forbrukere kunne delta i offentligheten med sine meninger og opplevelser (Mellet et al. 2014), og således få større mulighet til å påvirke og oppnå større forbrukermakt (Rezabakhsh et al. 2006). Et kjent eksempel fra en norsk kontekst er Facebookaksjonen ‘Gi oss pære-is tilbake’ fra 2008, som resulterte i at Diplom-Is gav etter da aksjonen fikk 50 000 medlemmer². Pæreisen finnes fremdeles i Diplom-Is sitt sortiment³. Samtidig finner forskning på internett at forbrukerens kollektive påvirkning for næringsvirksomheter ikke nødvendigvis er reell når det ikke sammenfaller med næringsvirksomhetens interesser. Forbrukerne gav for eksempel massiv kritikk av Freias påskeegg som inneholdt palmeolje, noe som kom tydelig frem i kampanjen #DetNære. Til tross for massivt opprop fra forbrukerne led ikke Freia noe økonomisk tap av dette, tvert om solgte de mer påskeegg dette året (Pettersen og Larsson 2016).

Introduksjonen av internett, og særlig web 2.0 eller read-write web, forbindes derfor gjerne parallelt med maktforskyvning, større forbrukermakt og en demokratisering av økonomiske markeder (Rezabakhsh et al. 2006). Hvorvidt internett og forbrukerens brukerevalueringer faktisk representerer slike muligheter eller kun reflekterer tradisjonelle markedsstrukturer, makt-hierarkier, definisjonsmakt og innflytelse diskuteres (Dutton 2013, Norris 2003, Hargittai 2008, Hearn 2010).

Analytikere anslår at online reviews eller brukerevalueringer av tjenester representerer en formidabel verdi for næringsaktører. Brukervurderinger medfører betydelige konsekvenser både for forbrukere og næringsdrivende, og brukerevalueringer har en direkte effekt på salg av varer og tjenester (Chevalier og Mayzlin 2006, Luca og Zervas 2016). Et mindre hotell i Scott og Orlikowskis (2012) studie gikk fra å ikke være omtalt i den trykte, tradisjonelle reiseguiden til å ni-doble inntektene på tre år etter at vurderingsplattformen TripAdvisor ble lansert. Negative vurderinger i eBay har en direkte negativ effekt på salgspris (Resnick og Zeckhauser 2002, 16). Enkelte næringsvirksomheter har til og med gått konkurs som konsekvens av negative vurderinger gjennom sammenligningstjenesten Yelp⁴. Brukerevalueringer slik de er i dag representerer uten tvil Big Business, og er nært knyttet til det som kalles *reputation economy* (Masum, Tovey, og Newmark 2012). Dette uttrykket viser til enkeltpersoner og virksomheters omdømme og rykte som en *økonomisk* verdi.

Et studie fra 2007 av europeiske hotell- og restaurantaktører med en samlet årlig inntjening på mer enn 10 billioner dollar, fant at 80% av britiske forbrukere foretok undersøkelser på nettet i forkant av bestilling av slike tjenester. Halvparten hadde unnlatt å bestille hotell som en følge av dårlige vurderinger gitt fra andre forbrukere (Scott og Orlikowski 2012, 23). Likeledes, 70% av gjestene hadde funnet veien til hotellet gjennom TripAdvisor (Scott og Orlikowski 2012, 31).

Kun 17,9% av alle kjøp og salg på eBay er mellom parter som har inngått i en kjøps- og salgsrelasjon tidligere (Resnick og Zeckhauser 2002, 9). Tillit til andre forbrukeres vurderinger er derfor en svært sentral dimensjon når det gjelder brukerevalueringer. Tillit kan beskrives som en tilstand av ønsket forventning til andre menneskers handlinger og intensjoner (Möllering 2001). Tillit er således grunnelementet som det styres etter for å minimere risiko (Coleman 1994), for å øke samarbeid, redusere sosial kompleksitet, skape orden, og er nerven i sosial kapital (Coleman 1988, Putnam 2000), med mer (Möllering 2001). Tillit er en mental prosess bestående av forventning, fortolkning og suspensjon, hvor tillit således kan sies å være en slags trostilstand; «a kind of faith» (Möllering 2001, 404).

² <http://www.nettavisen.no/na24/propaganda/3130101.html>

³ <https://www.diplom-is.no/pareis21>

⁴ Washington post, 21. mai 2013 <https://www.youtube.com/watch?v=PniMEnM89iY>

2.1 Tillitsmekanismer i delingsøkonomien

Mange av delingsplattformene tar i bruk ulike tillitsbyggende mekanismer for å trygge brukere. Enkelte hevder at slike mekanismer helt eller delvis kan erstatte offentlig regulering ettersom lett tilgjengelig informasjon, gjennom for eksempel brukeromtaler, motvirker informasjonsasymmetri (Cohen og Sundararajan, 2015). En slik forskyvning i maktrelasjonen mellom aktørene tenkes da å presse plattformaktører og tilbydere, gjennom selvregulering, til å sikre kvalitet i de varene og tjenestene som byttes. Delingstjenestene må raskt opparbeide en kritisk masse av både tilbydere og forbrukere for at tjenesten skal fungere. Tillit til plattformen og til tilbyderne er videre avgjørende for at forbrukerne skal ønske å inngå avtaler om kjøp eller leie av varer eller tjenester. For å bygge tillit hos forbrukerne er andres positive brukererfaringer svært viktig, og negative omtaler potensielt svært skadelig om de spres på sosiale medier. Det er denne overhengende faren som kan bidra til sterk selvregulering i delingsplattformene, og dermed altså god kvalitet og trygghet for forbrukerne. Andre hevder derimot at selvregulering gjennom tillitsmekanismer ikke kan gi en fullgod forbrukerbeskyttelse, om ikke myndighetene fører tilsyn med at regler og retningslinjer blir overholdt (Deloitte Access Economics, 2015). I Norge har Forbrukerombudet utarbeidet en veiledning om regelverket for brukeromtaler, og informerer næringsdrivende om det rettslige rammeverket for brukeromtaler. Tilsyn med brukeromtaler er utfordrende, men Forbrukerombudet gjør både stikkprøver og agerer på rapporter (se siste kapittel).

I rapporten *Protecting Consumers In Peer Platform Markets* (OECD, 2016) drøftes ulike eksempler på selvreguleringsmekanismer. Både de mest sentrale knyttet til delingstjenester beskrives som evaluering- og omdømmesystemer, forhåndsgodkjenning og verifiseringer, garantier og forsikringer, men også tviste- og klageordninger. I tillegg er også mer tradisjonelle tillitsmekanismer viktige, for eksempel for betalingsløsninger.

Det er altså en rekke ulike tillitsmekanismer som benyttes av de ulike plattformaktørene, og de mest vanlige kan kategoriseres som enten håndhevet av plattformen eller basert på omdømme (Deloitte Access Economics, 2015), og oppregnes i OECD rapporten (2016) som:

Tillitsmekanismer håndhevet av delingsplattformene

- *Garantier og forsikringsordninger.* Ordninger som på noe vis sikrer forbruker og tilbyder ved uhell og skade. Dekningsgrad og hvilke skader som er forsikret vil avhenge av den enkelte delingstjenestens forsikringsavtaler, og forbruker må selv sette seg inn i vilkårene for enkelte plattform.
- *ID-verifiseringsordninger.* Delingstjenestene kan sjekke og bekrefte aktørenes identitet for å styrke graden av tillit mellom aktørene. Dersom uenighet oppstår vil det også være enklere å opprette kontakt for å løse konflikter.
- *Bakgrunnssjekk.* For å styrke forbrukernes tillit kan delingstjenesten kan ha rutiner for å sjekke for eksempel tilbyderes kompetansebevis, vandelsattest, sertifiseringer, EU-godkjenning av kjøretøy etc.
- *Opplæring av tilbydere.* Både tilbydere selv og forbrukerne av tjenestene vil nyte godt av at tilbyderne får god opplæring og informasjon om for eksempel gjeldende regelverk og pålagte forpliktelser overfor både forbrukerne de gjør handel med, og overfor myndighetene.
- *Trygge betalingsløsninger.* Forbrukerne vil også trygges av gode og sikre betalingsløsninger, som er underlagt myndighetenes godkjenning og sikkerhet.

Tillitsmekanismer basert på omdømme

- *Brukerevalueringer og ratingsystemer* er sentrale elementer i delingstjenestene for å bidra til at forbrukerne kan ta gode valg. I praksis kan slike systemer både bidra til å

bygge tillit mellom tilbydere og forbrukere, samt regulere atferd gjennom overvåkning, tilbakemeldinger og gruppepress (Strahlevits, 2006). Nyten av slike evalueringssystemer avhenger av alle involverte aktørers bidrag, og mister troverdighet om svært få bidrar med vurderinger og egne erfaringer.

Brukerevalueringer og ratingsystemer i delingstjenestene er, som tilsvarende tillitsmekanismer i andre markeder, også utsatt for manipulasjon og juks. Konsekvensene kan dog synes å være enda større for forbrukerne i disse tjenestene ettersom de ikke kan falle tilbake på til store og etablerte informasjonskilder som omdømmet til et merkevarenavn, forbrukertester og sammenligningssider. Tillitssystemer basert på omdømme kan også åpne for diskriminerende og ekskluderende praksiser, fordi tilbydere og forbrukere i sine profiler kan avsløre opplysninger som kjønn, alder og etnisitet (Edelman og Luca, 2014). Videre kan de omdømmebaserte tillitssystemene åpne for å ødelegge andres omdømme og til utpressing (Solove, 2007). De kan også være med på å samle inn av store mengder personopplysninger og private fortellinger, noe som kan innebære at personvernet kommer under press (OECD, 2016).

Variasjonen i de ulike omdømmebaserte tillitssystemene er stor innen delingsplattformene, og Deloitte fremhever eksempler som tosidige tilbakemeldinger, hvor både tilbyder og forbruker evaluerer hverandre; summariske statistikker, som for eksempel stjernerattinger; og variasjoner som for eksempel om det er obligatorisk å avgi evaluering eller om alle parter gjøres oppmerksomme på ratingen. Men, de understreker at det foreløpig foreligger få empiriske resultater hvorvidt de forskjellige tillitsmekanismene kan avhjelpe problemer knyttet til informasjonsasymmetri og forbrukerbeskyttelse, samt at det er komplisert å vurdere effekter frem til data foreligger. (Deloitte Access Economics, 2015).

Delingsplattformene kontrollerer hvordan evalueringer presenteres for brukerne, eksempelvis rekkefølgen de presenteres i og ved å fjerne uønskede evalueringer, hvilket gjør at brukerne ikke vil bli presentert for korrekte gjengivelser av evalueringene som er gitt. Deloitte (Deloitte Access Economics, 2015) påpeker at forbrukerne kan misledes dersom plattformene ikke fjerner partiske og falske evalueringer, og at de i tillegg informerer brukerne om sine rutiner for publisering og sletting av evalueringer.

2.1.1 Tillitsmerket 'TrustSeal'



En merkeordning for delingstjenester er nylig lansert i Storbritannia av Sharing Economy UK⁵, Intensjonen er å sette en minstestandard for Good Practice Principals for å sikre at tjenestene opererer innenfor profesjonelle standarder.

We want to do with the TrustSeal in the sharing economy sector what the Fairtrade mark did for international fair trade standards. Our aim is for companies of all shapes and sizes from all kinds of sectors to embrace this kitemark as a symbol of high standards and best practice. Debbie Woskwo, Chair of Sharing Economy UK⁶.

⁵ <https://sharingeconomytrustseal.com/about/> Nedlastet 29.1.2017

⁶ <http://www.businessinsider.com/sharing-economy-uk-has-developed-a-kitemark-called-trustseal-2016-7?r=UK&IR=T&IR=T> publisert 7.7.2016. Nedlastet 29.1.2017

For å komme inn under merkeordningen må delingstjenestene søke om registrering og godkjenning, og følge en rekke krav til god markedspraksis. Ved godkjenning kan merket plasseres på virksomhetens digitale plattformer for å formidle tillit overfor både tilbydere og forbrukere. De åtte kriteriene som virksomheten må innfri er:

- 1) ID-verifikasjon
- 2) Vandels- og bakgrunnssjekk
- 3) Utdannings- og yrkeshistorikk kontroll
- 4) Transparent kommunikasjon
- 5) Kundebistandsordninger og kundeservice
- 6) Trygge betalingsløsninger, tydelig prising og refusjonsmuligheter
- 7) Forsikringer og garantier
- 8) Data- og personvern

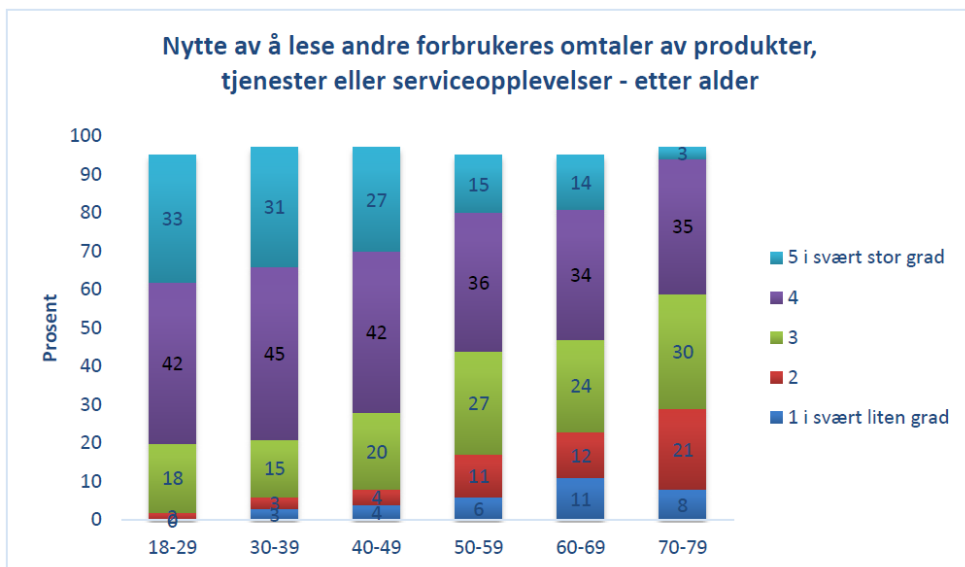
Merkeordningen Trust Seal ble etablert som et samarbeid mellom Sharing Economy UK, Oxford University og SAID Business School. Ved mislighold skal godkjenningsmerket trekkes tilbake fra plattformen. Det gjenstår ennå å se hvor mange delingstjenester som søker, og godkjennes, av merkeordningen. I tillegg vil det være interessant å undersøke hvilken betydning merkeordningen får for tilbydere og forbrukere av delingsplattformene. Vil brukerne gjenkjenne merket og vite hva det står for? Vil delingstjenestene leve opp til den omfattende listen over kriterier som merkeordningen hviler på? Hvilken betydning vil det få (om noen) for etablerte plattformer å minste merkeordningen?

2.2 Survey av befolkningens erfaringer

Tillit sies altså å være ‘den nye valutaen’ i delingsøkonomien ettersom transaksjonene i større grad går direkte mellom forbrukere, og fordi man antar at forbrukere stoler mer på sine likemenn (her forbrukere og ikke-næringsdrivende tilbydere), enn på kommersielle aktører. Internett har over tid gitt forbrukere større mulighet til å kommentere produkter, service og kommersielle aktører, samt å vurdere hverandre gjennom brukervurderinger og brukertaler i tilrettelagte tillitsmekanismer (Slette-meås og Kjørstad 2016).

I en survey fra SIFO om delingsøkonomien i Norge, fant Slette-meås og Kjørstad (2016) at forbrukerne selv hevder at brukerevalueringer uten tvil påvirker deres kjøpsbeslutninger generelt for internetthandel. På spørsmål om hvorvidt omtaler på internett eller i sosiale medier har hatt *direkte påvirkning på kjøpsavgjørelser*, enten i positiv eller negativ retning, svarer hele 67% at dette er tilfellet.

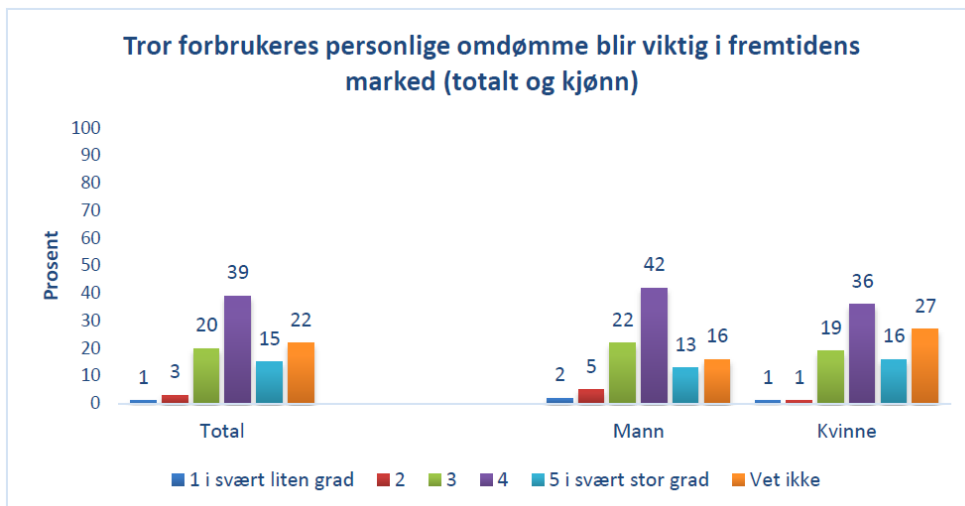
Omtrent halvparten av de spurte svarer at de på et eller annet tidspunkt har lagt igjen en brukervurdering på et nettsted, enten knyttet til et produkt, en serviceerfaring, en kommersiell aktør eller en annen forbruker. Videre går det frem av undersøkelsen at forbrukere føler de har nytte av å lese andre forbrukeres omtaler. Det er et klart flertall som svarer at de i stor/svært stor grad har hatt nytte av å lese brukertaler av produkter og tjenester på nett – til sammen 62%. Det er en sterk signifikant sammenheng mellom alder og nytte av andres brukertaler på nett, og det er i de yngste aldersgruppene at flest oppgir å i svært stor grad ha nytte av andres brukertaler:



Q39 I hvilken grad har du hatt/har du nytte av å lese andre forbrukeres omtaler av produkter, tjenester eller serviceopplevelser? Skala fra 1 «Svært liten grad» til 5 «Svært stor grad». Etter alder. Prosent, 2015 (N=1500). «Vet ikke» utelatt (p<0.05 kji-kvadrat-test) (Slette-meås og Kjørstad 2016:102).

Det er vanskelig for mange forbrukere å ta stilling til hvilken tillit de mener man kan feste til brukeromtaler, især når spørsmålet formuleres så direkte som: *I hvilken grad opplever du at omtaler du finner på nett av ulike produkter og tjenester er til å stole på – og at ikke de er produsert av eller for kommersielle aktører?* Hele 40% svarer nøytralt og er usikre, og mens 35% stoler på slike omtaler i stor/svært stor grad, er det bare 18% stoler i liten/svært liten grad på brukeromtaler. Dersom forbrukerne kjente til at omtalen var kjøpt eller sponset, sier 76% at de ville vurdere brukeromtaler av produkter og tjenester på nett annerledes. Ikke overraskende svarer motsatt så mange som 82% at de *stoler mer på en omtale eller anbefaling fra en de kjenner fra før*, enn fra en de ikke kjenner.

Tillit til kjente er for mange selvsagt, men med stadig mer handel over internett som nå med delingstjenestene, ser vi at tillit til fremmede også blir stadig mer nødvendig og vanlig. Mange benytter også brukervurderinger som grunnlag for kjøpsbeslutninger. Flere nettstedet tilrettelegger for at forbrukere skal gi brukervurderinger av hvordan andre opplever som selgere eller kjøpere av en tjeneste. Personlig rykte/omdømme er derfor en stadig viktigere «valuta» i fremtidens marked. I forbrukersurveyen ble respondentene spurt i hvilken grad de tror at forbrukeres personlige omdømme – basert på profiler og brukerevalueringer fra andre forbrukere på nett – vil bli viktig i fremtidens marked:



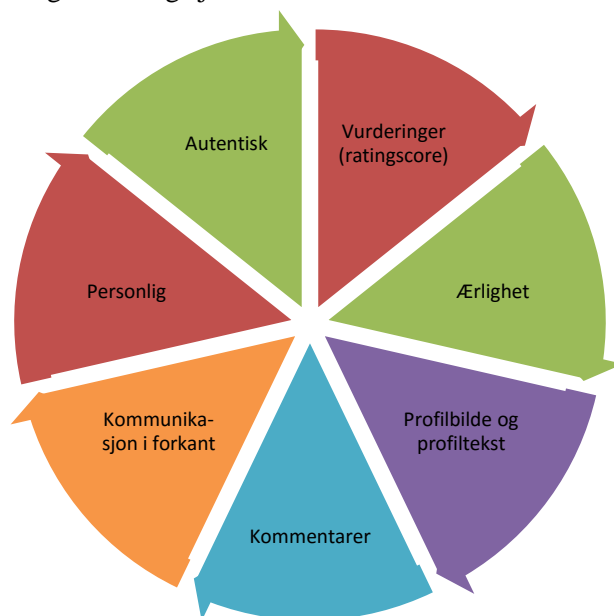
Q44 I hvilken grad tror du at forbrukeres personlige omdømme – basert på profiler og brukerevalueringer fra andre forbrukere på nett – blir viktig i fremtidens marked? Skala fra 1 «Svært liten grad» til 5 «Svært stor grad». Totalt og kjønn. Prosent, 2015 (N=1500) ($p < 0.05$ kji-kvadrat-test). (Slette-meås og Kjørstad 2016:102.)

Som det fremgår av figuren, svarer et stort flertall at forbrukernes personlige omdømme i stor grad (39%) eller svært stor grad (15%) vil bli viktig. Det er altså totalt 54% som tror at digitalt omdømme blir viktig. Samtidig er det mange som synes dette er et spørsmål det er vanskelig å ta stilling til. Hele 42% svarer «vet ikke» og «verken viktig eller uviktig», mens bare 4% anser dette som lite eller svært lite viktig. Fra fordelingene fremgår det videre at et stort flertall tror (totalt 57%) at personlig omdømme kan skape tillit mellom fremmede når de skal forholde seg til hverandre for eksempel gjennom delingstjenester eller på nettbaserte bruktmarkeder. Til sist fremgår det også at hele 75% tror at kommersielle aktører ønsker å bruke forbrukernes brukeromtaler i egen markedsføring.

Resultatene fra denne forbrukerundersøkelsen gir et godt bakgrunnsbilde av befolkningens utbredte bruk av brukerevalueringer i tilknytning til kjøp, og av deres forventning til at tillit kan bygges gjennom slike mekanismer mellom ukjente på internett, når vi i de videre kapitlene diskuterer disse temaene koblet til litteratur på feltet og kvalitative forskningsresultater.

2.3 Kvalitativ undersøkelse av aktørenes erfaringer

I et nylig SIFO-studie (Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg 2016) undersøkte vi hvilken betydning evalueringssystemer har for forbrukere og tilbydere når de skal ta beslutninger om kjøp og salg av varer og tjenester i delingsøkonomitjenester. Studien finner sentrale bestanddeler i det Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg (2016) kaller det sosiale tillitskompasset, som både forbrukere og «hobby» tilbydere (peers) navigerer etter når det er folk utenfor ens sosiale nettverk man har å gjøre med, for å minimere usikkerhet og risiko mellom partene og for å ta beslutninger i delingstjenester:



Figur 1. Det sosiale tillitskompasset forbrukere og tilbydere navigerer etter i delingstjenester. Hentet fra Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg (2016).

I likhet med annen forskning, finner SIFO-studien fra 2016/2017 om delingsøkonomi at tidligere evalueringer spiller en formidabel rolle for forbrukernes og tilbydernes valg av varer, tjenester og kontraktinngåelser. Informantene i studiet styrer unna aktører som tidligere har fått

negative vurderinger. Vurderinger av andre brukere har derfor en betydelig innflytelse for kjøps- og salgsbeslutninger. Vurderinger er et slags symbol for brukerne om hvorvidt inngåelse av en avtale eller handel innebærer høy eller lav risiko. Tidligere ratings eller evalueringer er en førstesortering av utvalget av muligheter. Etter førstesorteringen følger en kikk på tekstkommentarer som er lagt igjen av andre i samme rolle (forbrukere eller tilbydere) som har inngått i handel eller samarbeid med den andre parten tidligere. Et profil fotografi av personen spiller for mange også en viktig rolle, fordi det bidrar til at folk kan danne seg et bilde og et førsteinntrykk av personen man er i ferd å inngå en handel eller avtale med. Forbrukerens og tilbyderens profil er mye mer enn et profilbilde. Profilen er en type representasjon for hvem du er – om du er til å stole på. Profilbilde gjør at «man blir litt kjent med dette mennesket», forteller en av informantene. En gang kansellerte en tilbyder fordi forbrukeren ikke hadde profilbilde eller tidligere vurderinger (forbrukeren var relativt nytt medlem av en boligutleieplattform og hadde ikke så mange tidligere erfaringer å vise til). Profilbildet er ikke nødvendigvis et fotografi av personen. Det kan også være et bilde av en matrett eller av utleiebilen. På denne måten kan bildet bidra til å skape felles forventninger om produktet, slik at opplevelsen samsvarer mest mulig med forventningene og unngå at folk klager eller blir skuffet over produktet i ettertid. Også profilt teksten som er en tekstbeskrivelse er en sentral brikke når partene skal danne seg et bilde av hvem mennesket i den andre enden er, og hvorvidt hun eller han er til å stole på.

Dersom disse elementene samlet sett gir et positivt inntrykk følger et viktig neste skritt: Forbrukeren kontakter den andre parten for å avtale nærmere. Kommunikasjonen som følger etter at man har tatt kontakt spiller en større rolle enn det man kanskje tenker for den videre prosessen, og syntes å være avgjørende for selve beslutningen som tas. Merk at dette er i delingstjenester hvor forbrukere og tilbydere kommuniserer direkte med hverandre, og ikke hos for sammenligningstjenester som for eksempel TripAdvisor hvor det ikke er en slik kommunikasjon i forkant.

I kommunikasjonen i forkant av delingstjenester følger viktig dialog mellom partene. Dialogen gir tolkningsrom hvor små tegn og signaler blir plukket opp, og som bistår magedfølelsen i vurderingen om hvorvidt man skal gjennomføre handelen eller avtalen, eller trekke seg. Hvordan man presenterer seg er for eksempel en viktig indikator for hvordan man er som menneske og dermed om man er til å stole på. Indirekte betyr dette en som ikke vil lure vedkommende, at det er samsvar mellom forbrukerens forventning og den faktiske leveransen. I delingstjenestene forventer man en mer sosial og personlig tone eller «samtaleform», hvor man typisk kanskje ikke er like direkte som ved bestilling av varer og tjenester i tradisjonelle næringer. Personene er således en viktig del av transaksjonen, og også ofte den vi finner er det som evalueres i etterkant.

Høflighet og ydmykhet i dialogen i forkant gir også et tegn til tilbyderen i utleietjenester om hvorvidt forbrukeren vil ta godt vare på tingen/bilen/boligen som vedkommende leier ut. Ved utleie er det kanskje enda viktigere for begge partene å bygge tillit. Der tilbyder selger varer derimot, er det logisk nok antakelig viktigere for forbrukeren å ha tillit til tilbyderen enn det er andre veien. Dette er overens med Resnick og Zeckhausers (2002) studie av eBay. Forbrukeren har «mer å tape» ved kjøp enn det tilbyder har ved salg. Her vil forholdet være mer asymmetrisk, til tross for at evaluering i etterkant vil være en «overhengende» sanksjon som kan balansere forholdet mer. Gjennom kommunikasjonen i forkant får forbrukeren visshet i om produktet tilbyder leier ut eller selger, er av en kvalitet som samsvarer med forventningene. Ærlighet er også en svært sentral dimensjon i det sosiale navigasjonskompasset med hensyn til forventningsstyring. «I delingsøkonomien er det veldig viktig å være ærlig om hva du leverer» forteller en tilbyder.

Kommunikasjonen med vedkommende i forkant har også betydning med hensyn til forbrukerens forventning om at handelen eller byttet vil være autentisk – det vil si at samhandlingspartene er privatpersoner og ikke en næringsvirksomhet, med mindre dette er kommunisert klart i

forkant. Forbrukere og tilbydere forventer å møte de menneskene man faktisk har pratet med i forkant. Det viktigste er dermed at det er et samsvar mellom den personen forbrukeren har snakket med i forkant og med personen som man forventet ville også overlevere nøkler etc. Dersom det er andre som bistår dette, for eksempel en nabo, venn eller et profesjonelt mellomledd, syntes det å være greit for forbrukeren så lenge dette er kommunisert, og dermed forventet, i forkant. En slik ærlighet er viktig fordi dette er med på å styre forventningene til forbrukeren i forkant, slik at det er samsvar mellom hva forbrukeren forventer og hva de får, noe som er sentralt i markedsføringsloven (se eget kapittel). Samtidig finner vi også at ikke alle profesjonelle mellomtjenester opererer med samme ærlighet, noe folk opplever som uheldig fordi de forbinder delingstjenester med nettopp privatpersoner, og ikke profesjonelle næringsaktører. Denne fasen forstår Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg (2016) som avgjørende for mange i etableringen av et tillitsforhold mellom forbrukere og tilbydere, når partene opererer som likemenn i delingsplattformen.

Men, bildet endres når tilbyder ikke opererer på hobbybasis. Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg (2016) finner i dette tilfellet at personlig tillit ikke lenger er så viktig for tilbyder, som primært motiveres av økonomisk profitt og vurderer risiko forbundet til utleien primært knyttet til økonomisk tap. Profesjonelle tilbydere bruker ikke det sosiale tillitskompasset i sin beslutningstaking. Tilbydere som selger/leier ut varer og tjenester i større omfang beveger seg etterhvert over fra hobbyvirksomhet til næringsvirksomhet. Med denne bevegelsen ser vi at det også følger en endring i innstilling overfor forbrukeren, som i større grad vurderes som en kunde. Næringsdrivende tilbydere kjøper i noen tilfeller tjenester fra tredje-partsaktører som håndterer hele eller deler av virksomheten på vegne av tilbyder. Dette næringsdrivende tredje-partsleddet kan for eksempel besørge all kontakt med forbrukerne, og dermed bidrar ikke tilbyderen selv overhodet til oppbygging av personlig tillit. I noen tilfeller har tredjeparten direktekontakt med forbrukerne, med eller uten deres viten. Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg (2016) finner at forbrukerne synes det er greit så lenge dette kommuniseres tydelig, men i mindre grad i tilfeller hvor det har vært uklart. Videre ser vi at i de tilfeller hvor det for eksempel leies ut 'upersonlige' leiligheter, har forbruker også mindre forventning til et personlig forhold til tilbyder. Til gjengjeld forventes høyere kvalitet og grad av service i relasjonen, som raskt sammenlignes med tilsvarende profesjonelle tilbydere – som i dette tilfellet hotell. Dermed er det viktig for forbrukerne å kjenne tilbyders status som næringsdrivende eller ikke-næringsdrivende, også når det gjelder brukerevalueringer. Det er viktig både for selv å kunne gi evalueringer som reflekterer forventningsnivået, og for at egen bruk av andres vurderinger skal bygge på fullstendig informasjon

I tillegg til utfordringene som er nevnt ovenfor, er det utfordringer knyttet til hvorvidt brukerevalueringer er pålitelige. Dette er kritisk da forbrukere som sagt i svært stor grad benytter avgitte evalueringer i sine kjøpsvalg. Studiet til Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg (2016) finner for eksempel at mange forbrukere og tilbydere i stor grad velger å utelate å avgi vurderinger fremfor å gi negative vurderinger, mye fordi det føles ikke bra å si negative ting om andre. Det er også tilfeller hvor forbrukere som kunne forvente å få en negativ vurdering, selv unnlater å gi en vurdering og dermed blokkerer for at den negative omtalen av seg selv ikke publiseres der vurderingsløsningen er basert på at enten begge eller ingen av partene avgir vurdering (tosidig). Samtidig tolkes profiler med vurderinger som en trygghet, hvor man ser for seg at vissheten om at vurderinger vil bli gitt i etterkant vil gi folk et lite press eller påminning som igjen vil gjøre at de behandler varen bra eller ikke misbruke tjenesten. Vurderingsmekanismer kan på denne måten inngi en falsk trygghet.

Vurderinger gir forbrukeren et pekepinn om trygghet, sikkerhet og som støtte i sine valg av kjøp/salg og leie/utleie av varer og tjenester. Ingen av informantene i Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenbergs (2016) studie, uavhengig av hvilken rolle de har, kan se for seg at delingstjenester vil kunne fungere uten muligheten til å bruke tidligere vurderinger som et kompass å navigere etter, og selv ha mulighet til avgi vurderinger, og mange mener evalueringssystemer

er nerven i delingsøkonomien. Brukernes tillit til den andre partens fremtidige handlinger overfor forbruker/tilbyder, bygger på en forventning om at handlingen vil samsvare med tidligere handlinger. En forventning om kontinuitet og forutsigbarhet i handlingsmønstre.

Med ett unntak, sitter det langt inne for de aller fleste vi har snakket med å vurdere den andre parten negativt, med mindre det var et stort brudd på forventningene og kontrakten partene imellom. Til eksempel forteller en av deltakerne i studiet til Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg (2016) at «det er sabla vanskelig å gi en dårlig vurdering», til tross for at leietager av bilen hans både unnlot å betale regningen på en bensinstasjon, og brøt avtalen om tilbakeleveringstidspunkt. Verken forbrukerne eller tilbyderne i delingstjenestene ønsker å ødelegge folks omdømme og «sverte folks rykte», ved å skrive negative evalueringer. Dette spiller inn på det som ble nevnt ovenfor, at det er personen man inngår kontrakt med i første rekke som vurderes, mens selve produktet eller tjenesten kommer i andre rekke. Enkelte informanter mener at vurderinger gir en feilaktig fremstilling fordi man «klør hverandre på ryggen» eller fordi «de fleste får jo fem stjerner for alt!». En annen forteller at «jeg gir bare positive tilbakemeldinger, med mindre det er virkelig ille», mens en tredje tilbyder forklarer at «vi får stort sett full score på review, 90% full score, tror jeg».

Vi finner likevel at flere forbrukere og tilbydere også er opptatt av å skrive ærlige reviews, fordi de ønsker å hjelpe andre i samme rolle som seg selv. Forbrukerne ser seg selv i et fellesskap med andre forbrukere, mens tilbydere identifiserer seg med andre tilbydere, og ettersom begge grupper legger evalueringer til grunn for å redusere risiko ønsker de å bidra med god informasjon til andre. For noen oppleves det så ubehagelig å få negative vurderinger, at tilbaketrekning fra deltagelse i delingstjenesten blir resultatet. Dette var tilfelle med en i Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenbergs (2016) studie. Han fikk så dårlig vurderinger på sitt første forsøk som boligutleier, at det tok fra ham lysten til å fortsette å tilby tjenester via delingsplattformen. Plattformene er strenge på at de ikke sletter vurderinger eller kommentarer med mindre de er av rasistisk eller trakasserende karakter. Også forbrukerne og tilbyderne understreker viktigheten av at vurderinger ikke slettes av plattformen og peker på autensitet og sensur. Dette har også enkelte ulemper fordi en negativ vurdering er et digitalt fotavtrykk som vil følge og bli stående ved personen, slik Zimmer og Hoffman (2011) nevner i forhold til reputational privacy – «omdømmevern». For eksempel fikk den uheldige billeieren, som krasjet leiebilen ved et uhell, en dårlig vurdering til tross for at plattformens forsikringer fungerte som lovet. Ved bilutleie gjennom en tradisjonell virksomhet vil et skadeforhold ferdigstilles straks regningen er betalt. I en delingstjeneste derimot, vil dette stå til offentlig skue inntil profilen slettes, og således begrense den enkeltes handlingsmuligheter. Enkelte har foreslått at det burde være mulig å klage på vurderinger. Å slette profilen vil derfor typisk være et strategisk grep forbrukere og tilbydere vil kunne ta om de får dårlige evalueringer, noe en tilbyder mistenkte var tilfellet ved en anledning (Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg 2016). Problemet er at brukerevalueringene kan virke mot sin hensikt, dersom folk som får negative vurderinger sletter sin profil og oppretter en ny med 'blanke ark'. Dersom vedkommende har svært mange positive vurderinger skal det antakelig en del til at profilen slettes, og folk forteller at de kan leve med at den andre parten har fått én eller noen få dårlige vurdering, dersom det veies opp med et svært høyt antall positive vurderinger, typisk forklart med at «man kan være uheldig». Gode klagemuligheter og tvisteløsningsforordninger i plattformen vil kanskje kunne avhjelpe problemstillingene knyttet til dårlige brukerevalueringer, ved å bidra til at skader, feil og uhell kan rettes opp og uenigheter avklares, slik at brukere kan skrive mer balanserte evalueringer og likevel oppsummere som fornøyde forbrukere og tilbydere.

Det diskuteres i ulike sammenhenger om det kan være en mulighet å samle den enkeltes opparbeidete ratinger og evalueringer, på tvers av ulike plattformer, på ett sted for å få et bedre og helhetlig vurderingsgrunnlag av personen. På den ene siden vil dette gjøre det enklere for nye medlemmer som ennå ikke har fått opparbeidet seg vurderinger innenfor en bestemt plattform å komme inn i delingstjenestene. Ved å kunne ta med seg evalueringer fra andre tjenester som 'referanser' forhindres også uønskede lock-in effekter i enkelte tjenester, som potensielt kan

hindre konkurranse og valgfrihet for forbrukerne. På den andre siden vil en slik samlet fremstilling representere et betydelig sensitivt digitalt fotavtrykk av forbrukerens og tilbyderens bevegelser, som blir gjort tilgjengelig for mange. Til sammenligning ble nettjenesten iam.no i 2009 lagt ned kort tid etter lansering nettopp på grunn av dette. Iam hentet offentlig tilgjengelig informasjon som ble kombinert med informasjon fra internett. Persondata fra skattelister, google-søk, telefonkatalog og kart-tjenester ble sammenstilt i én oversikt som var offentlig tilgjengelig for alle⁷. Ved et navnesøk fikk man frem personopplysninger som alder, telefonnummer, styreverv og inntekt. Til tross for at de fleste av kildene var fritt tilgjengelige på nettet gav sammenstillingen av disse et så vidt sensitivt bilde av den enkelte personen at Datatilsynet mottok et ras av henvendelser og klager hvor selskapet bak tjenesten valgte å legge den ned⁸. En lignende sammenligning som er naturlig å trekke inn er utfordringene med å få fjernet treff i søkemotoren Google. Tjenesten slettmeg.no ble opprettet i 2006 og bistår folk med rådgivning om hvordan de kan få slettet innhold som er publisert om dem på internett. I 2015 mottok de 7826 henvendelser fra nordmenn med forespørsel om bistand om å slette innhold om dem liggende på ulike nettsteder⁹. Zimmer og Hoffman (2011) og andre, påpeker utfordringer som sosiale medier og andre digitale verktøy bringer med seg knyttet til økt risiko for reputational privacy, altså verne om sitt omdømme, og at systemer må designes med dette i minne.

Dersom vurderinger skal følge personen og ikke den enkelte plattformen, vil en annen en uintendert konsekvens fort være nye digitale skiller. Aktive brukere vil logisk nok få et høyere antall vurderinger enn mindre aktive. Siden mange av delingsplattformene setter press på tilbydere om både kort svarfrist på henvendelser fra forbrukeren, og til svært gode ratingscore, vil kompetente tilbydere raskt bli 'digitale vinnere'. Til tross for at vi ikke har representative tall for hånden om kjønnsfordelingen av forbrukere og tilbydere i delingstjenester, er det i Pettersen, Kjørstad, and Rosenbergs (2016) kvalitative studie mange menn som er tilbydere. En mulig uintendert konsekvens av dette er at menn vil kunne oppnå et høyere antall vurderinger enn kvinner, og dermed ha et større vurderingsgrunnlag. Forfatterne bak boka *The Reputation Society: How Online Opinions Are Reshaping the Offline World* (Masum, Tovey, og Newmark 2012) diskuterer ulike mulige veier videre i forbedringen av evalueringssystemer slik at de bedre tjener allmennheten.

Vurderinger er også viktig for plattformeierne, og de griper inn i ulik grad ved dårlige vurderinger. Flere av delingstjenestene har svært høye krav til hva de forventer at tilbyderne skal få av vurderinger og terningkast (for eksempel krever en tjeneste et snitt på 4 av totalt 5 stjerner, og en annen krever et snitt på 4,8 for å få en super-tilbyder status), og enkelte bruker utestengelse fra plattformen eller frysing av medlemskapet som sanksjon dersom kravet om gode vurderinger ikke innfris. Plattformene følger med på hva tilbyderne får av tilbakemeldinger fra forbrukerne, og griper inn dersom de etter deres syn får for lavt score. De sender da tips om hva tilbyderne kan gjøre for oppnå bedre vurderinger. Flere av plattformene er strenge med hensyn til avtalebrudd fra tilbyders side, og enkelte plattformer publiserer by default når vedkommende kansellerer avtaler på dennes profil til offentlig skue. Etter et gitt antall kanselleringer på kort tid følger sanksjoner. Vurderinger er mye viktigere enn Bank ID mener en plattformeier. Alle plattformene gir tips og råd til tilbyderne om hvordan de kan få gode vurderinger fra forbrukerne, som for eksempel betydningen av å svare på henvendelser raskt, ikke avlyse eller bryte avtaler, utøve god service og høflighet, fremstå 'ren og pen', bruke profilbilde osv. Vurderinger fungerer på denne måten som en slags kontrollmekanisme fra delingsplattformene, overfor tilbyderne.

Hvilke forbrukere som har gitt hvilke vurderinger av tilbydere er ikke alltid offentlig (Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg 2016). Men i praksis skal det gjerne lite til for å gjette seg frem til hvem som har ment hva, hvilket kan spille inn på hva forbrukeren gir i score siden tilbyder

⁷ <https://www.nrk.no/norge/ny-nettside-vet-alt-om-deg-1.6789622>

⁸ <https://www.nrk.no/norge/iam.no-slutter-etter-trusler-1.6917108>

⁹ <https://slettmeg.no/files/Slettmeg-no-%C3%A5rsrapport-2015-digital.pdf>

sitter på gjenkjennbar personinformasjon. En annen svakhet ved vurderinger i delingstjenester er at de bare kan gis til personer som er medlem av tjenesten. Vedkommende står dermed på mange måter ansvarlig ovenfor andre som er med vedkommende når delingstjenestene benyttes, for eksempel ved bil- og boligleie og transporttjenester. Dårlig oppførsel fra andre vil derfor kunne reflekteres negativt på medlemmers digitale avtrykk.

Tillit handler både om tillit til personen, og tillit til varen eller tjenesten. Ved leie av bil er for eksempel tillit til bilens tilstand viktig. Tillit – i likhet med omdømme (Brønn, Ihlen, og Sjøbu 2009) - synes å være en slags konto som kan fylles opp og brukes opp, slik at negative vurderinger kan rettes opp med nyere, positive vurderinger. Ærlighet og gode vurderinger fører til økt tillit. Og i motsatt fall, til mistillit. Ved lav tillit til et produkt eller en tjeneste, får man følelsen av å handle svart, forteller en forbruker i Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenbergs (2016) studie. Likeledes, dersom det ikke er samsvar mellom det som er oppgitt i profilen og i virkeligheten, gir det næring til mistillit, og en «dårlig magefølelse».

Den sosiale dimensjonen i relasjonen mellom forbrukeren og tilbyderen flytter på mange måter handelen fra en forretningsrelasjon til en vennsapsrelasjon. Forbrukeren går gjennomgående inn i delingstjenestene med lavere forventninger til service, klagemuligheter, etc., enn når de bruker tradisjonelle næringsvirksomheter (hotell, restaurant eller bilutleie). Dersom noe ikke samsvarer med forventningen ville forbrukerne klaget på hotellet, mens i en boligdelingstjeneste setter forbrukeren den sosiale relasjonen i forsetet, og man er villige til å overse elementer fordi relasjonen oppleves som sosial og ikke som et økonomisk bytte alene (Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg 2016). Dette får betydning for evalueringen som gis i etterkant. Man evaluerer mennesket mer enn tingen eller tjenesten isolert. At kommunikasjonen gikk fint, at folk var hyggelige, «alt gikk fint», ærlige, stilte opp dersom det var noe etc., er typiske ting som skrives om den andre parten. En rating sier derfor ikke så nødvendigvis så mye om produktet eller tjenesten i isolasjon, med mindre det gikk riktig galt. I det store og det hele vil de aller fleste folk hverandre godt (Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg 2016). Avstanden relasjonsmessig til mennesket eller fenomenet som evalueres kan derfor syntes å være sentralt for hvorvidt folk legger igjen negative kommentarer eller vurderinger eller hvorvidt slike utelates fremfor å skrives. Det samme fant Resnick and Zeckhauser (2002) i sin studie av eBay. Desto mer interaksjon og samhandling mellom partene, desto tettere bånd og desto mindre negative vurderinger av hverandre. En slik «trust without touch» finner også Zheng et al. (2002). I et interessant eksperiment om samhandling mellom folk som ikke kjenner hverandre, finner Zheng et al. (2002) at der partene har kommunisert, om enn ikke bare litt, i forkant, øker tilliten partene har til hverandre.

Folk evaluerer sine opplevelser på grunn av sivil plikt, høflighet, takknemlighet og resiprositet, ifølge Resnick and Zeckhauser (2002). Dette er alle normer knyttet opp til sosiale aspekter, og når disse ikke er tilstede er det enklere å la vær å anmelde enn å etterlate seg en negativ evaluering. Et interessant poeng som kom frem i analysen av SIFOs kvalitative studie av delingsøkonomi (Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg 2016) er at partene gir vurderinger på vegne av andre i samme rolle. Selgere skriver vurdering av kjøperen eller forbrukeren for at andre selgere kan minimere risiko ved å inngå i forhandlinger/transaksjoner med kjøper. Likeledes, forbrukere skriver vurderinger for å hjelpe andre forbrukere. Partene syntes derfor å handle på vegne av et fellesskap de identifiserer seg med, et forestilt, imaginært sosialt fellesskap (Anderson 2006).

2.4 *Rating-bubbles* og Matteuseffekt

Et sentralt sosiologisk fenomen i diskusjon om brukerevaluering er Matteuseffekten, eller Matteusprinsippet. Prinsippet betegner et sosiologisk fenomen der vellykkede forskere blir tillagt resultater framskaffet av andre mindre kjente kollegaer, et prinsipp som i overført forstand

betyr at de rike blir rikere, og de fattige fattigere (Merton 1968). Samme prinsipp finner Sorensen (2007) i sitt studie av New York Times bestselgerlister av litteratur: De som er på bestselgerlisten har en direkte effekt for salg av flere bøker. Bestselgerlister kan dermed påvirke forbrukerens kjøpsvalg og kjøpsatferd, men også forårsake en langt mer konsentrasjon av bestselgende produkter, som i sin tur kan påvirke produktvariasjon og færre boktitler enn det ville vært uten bestselgerlister (s. 16). Dessuten påvirkes forbrukerens evaluering av hva andre forbrukere tidligere har gitt i score (Aral 2014). På samme måte som vi finner at Facebook røkter et ekkokammer av en liker-økonomi (Gerlitz og Helmond 2013), finnes såkalte «rating-bubbles» (Aral 2014): Folk vurderer andre positivt på bakgrunn av hva andre som også har vurdert har skrevet. Ekkokammeret stimulerer til mer av det samme, fremfor å skille seg merkbart ut fra andre.

Ifølge Mellet et al. (2014) står den demokratiske ambisjonen i brukerevalueringer i kontrast til produksjonen av rettfærdige og hjelpsomme anbefalinger, noe som gjør at vurderingssystemer forsøker å gå på kompromiss mellom disse to dimensjonene. Forbrukerevalueringer og vurderingssystemer som vi kjenner fra TripAdvisor og Amazon kan sees på som en del av en større utvikling i retning empowerment og demokratisering som er tett forbundet med utviklingen av internett, men hvor mye stemmer i disse antakelsene? Det viser det seg at det kun er et fåtall forbrukere som legger igjen evalueringer i etterkant av å benytte varer og tjenester. Til tross for at mange forbrukere benytter andres vurderinger som rettesnor for sine kjøpsvalg, legger kun 13% selv igjen en evaluering eller anmeldelse hos TripAdvisor, (Gretzel et al. 2010, 176). Resnick and Zeckhauser (2002) finner i sitt studie av eBay at litt over halvparten av kjøperne ga tilbakemelding i etterkant av et kjøp. Slettemeås og Kjørstad (2016) fant at 50% hadde lagt igjen personlig brukervurderinger om et produkt, en serviceopplevelse, en kommersiell aktør eller en annen person (forbruker) på et nettsted, mens 67% oppga å legge andres vurderinger til grunn for egne kjøp. Dessuten finner forskere, i likhet med Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg (2016), at tilbakemeldingene som gis, i all hovedsak er positive (Resnick og Zeckhauser 2002, Aral 2014). Nøytrale vurderinger gis av forbrukere og selgere i plattformen eBay der samarbeidet har vært noe problematisk (forsinkelser, dårlig kommunikasjon), mens negative vurderinger gis kun ved *svært* negative opplevelser (forsendelser som aldri ble sendt, ødelagt, lurt etc.). Når vi vet at forbrukeren velger varer og tjenester i svært stor grad basert på andres omtaler, er det fare for at forbrukeren ikke får et fullverdig vurderingsgrunnlag da negative erfaringer ofte er utelatt/mangler i vurderingene. Forbrukeren kan derfor få et feilaktig bilde, ikke fordi det som annonseres nødvendigvis er feil, men på bakgrunn av manglende informasjon når *ikke* alt annonseres eller fortelles. Til tross for dette har forbrukeren tillit til at evalueringene som de baserer sine valg på stemmer og gir et godt helhetsinntrykk for en vare eller tjeneste. At forbrukeren styrer unna varer og tjenester som har blitt vurdert negativt (Scott og Orlikowski 2012), bekrefter dette.

Mens fordelingen av karakter eller poeng på en tradisjonelle karakterskala gitt av en vare eller tjeneste (for eksempel Michelin-guiden) var spredt fordelt mellom lavest og høyest poeng, fremstår evalueringer fra forbrukere som skjevt fordelt. De er i all hovedsak positive og inngir således en homogent uttrykk. I et fransk studie av seks sammenligningstjenester, finner Mellet et al. (2014, 27) at i alle restaurantplattformene de har undersøkt, får majoriteten en gjennomsnittlig vurdering på 4 av 5. Evalueringene følger derfor ikke normalfordelingen. Normalfordelingen, eller Gausskurven, er statistikkens desidert viktigste fordeling. I en normalfordelt variabel vil gjennomsnittsverdien ligge nær middelveien, og sjelden nær verdier med store avvik. Evalueringsscore ligger altså utenfor normalfordelingen, og gir således ikke et pålitelig uttrykk. Istedenfor at brukerevalueringer bidrar til å gi forbrukeren et godt bilde til støtte i sitt kjøpsvalg, viser Mellet et al. (2014) at evalueringsscore er knyttet til power laws (mer om dette nedenfor) hvor gjennomsnittet i poenggivning reflekterer en ufullkommen eller ufullstendig atferd (Mellet et al. 2014, 23). I tillegg påvirkes som sagt den som evaluerer av andres evalueringer i form av et «herd instinct»: Vi følger våre likesinnede, vår sosiale flokk (Aral 2014).

2.5 Brukerevalueringssystemenes utforming

En annen svært sentral dimensjon å nevne i diskusjonen om brukerevalueringer går på hvordan vurderingssystemer er utformet og designet. Hvem skal vurderingssystemene bistå? Hvilke vurderingskategorier som bør utformes vil naturlig nok variere fra plattform til plattform, avhengig av hva den enkelte tjenesten fasiliterer. Hvordan folks vurderinger vil fremstå avhenger av hvordan vurderinger er designet i de tekniske løsningene. Blank (2006) påpeker, i likhet med Scott og Orlikowski (2012), at *vurderingssystemer er en materiell-diskursiv praksis* hvor utfallet av folks vurderinger er sterkt avhengig av utformingen og spesifiseringen av det enkelte vurderingssystemet. Hvordan vurderingssystemene er konstruert og produserer verdi er derfor helt essensielt når man skal undersøke brukerevaluering som fenomen og system. Vurderinger er *subjektive* og det som én person legger til grunn i sin anmeldelse kan være noe helt annet enn hva andre legger til grunn. Fordi mennesker er forskjellige vil de vektlegge ulike dimensjoner når de skal vurdere det samme produktet eller tjenesten. Mens kanskje en verdsetter punktlighet fra selger, verdsetter en annen lokalkunnskapen som selger deler i sitt møte med forbrukeren. Mens en forbruker satte pris på gratis påfyll på kaffen, verdsatte en annen at de fikk raskt bord i restauranten. Likeledes; mens en forbruker opplevde at restauranten hadde italiensk sjarm, opplevde en annen at det var mye støy og skråll blant de italienske ansatte. I tillegg vurderes ulike roller; en selger på delingstjenesten finn.no vil vektlegge andre dimensjoner enn det en forbruker som kjøper varen eller tjenesten gjør.

Ulike roller og ulike perspektiver samles i evalueringer i ett og samme symbol eller uttrykk - én mengde (antall stjerner, tommer, karakterer) står samlet som én objektiv representasjon.

Fordi anmeldelser og vurderinger er subjektive er det problematisk at de måles 'objektivt' i form av et karaktersystem eller en annen kvantitativ rangering (Scott og Orlikowski 2012). I tillegg er vurderingssystemene ulikt utformet fra system til system. Hvilke prinsipper som forbrukeren eller tilbydere skal vurdere den andre parten på bakgrunn av kan være elementer som selve plattformen eller tjenesten definerer som viktig, og ikke nødvendigvis elementer som skal komme forbrukeren til gode. Dessuten vektlegges personlige, kvalitative kommentarer mindre i systemene enn kvantitative score, som er det vurderingssystemene beregner på bakgrunn av for å fremstille et samlet uttrykk som forbrukeren forholder seg til.

Enkelte steder er de siste kommentarene listet først som default. Andre steder er enkelte kommentarer og vurderinger skjult av systemet fordi systemet bestemmer at de ikke anser kommentarene som troverdige (Aral 2014). Yelp for eksempel, har blitt kritisert for å selv velge hvilke vurderinger som skal vises i plattformen. Yelp er en sammenligningstjeneste bestående av brukeranmeldelser og anbefalinger innen restauranter, shopping, natteliv, underholdning, tjenester med mer. I likhet med andre vurderingssystemer bruker Yelp en anbefalingsprogramvare. Denne programvaren vektet vurderinger ulikt, basert på deres idé om at noens vurderinger er mer troverdige og 'riktigere' enn andre. Programvaren sorterer brukerevalueringer basert på 'kvalitet', 'pålitelighet' og 'aktivitet'¹⁰. Mer *aktive anmeldere* regnes i Yelp som mer pålitelige anmeldere (ibid.). Det innebærer at aktive deltakere/anmeldere får en større og viktigere stemme, som *tillegges mer vekt enn mindre aktive*, og får derfor mer synlighet enn de som ikke er aktive yelpere. Tjenesten beregner dermed evalueringskvalitet basert på grad av aktivitet. Hele 25% av vurderingene som legges igjen i Yelp plattformen vises ikke til forbrukeren (annet enn som skjult nederst på siden som en lenke som krever en sikkerhetsklarering for å se) med

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=PniMEnM89iY>

forklaring om at dette er forbrukere tjenesten ikke «vet mye om» (altså ikke aktive deltakere og dermed mindre «hjelpsomme»):

Side 1 av 1

4 andre anmeldelser som for øyeblikket ikke er anbefalt ▾

Yelp sensurerer (skjuler) brukerevalueringer som er fra forbrukere som kun har skrevet 1 vurdering, de som ikke har profilinformasjon (profilbilde, tilleggsinformasjon, lenke til Facebook-profilen deres med mer), uttrykker seg svært «skråsikkert» - i positive eller negative retninger -, kort eller mangelfulle detaljer, og er fra et annet sted enn der virksomheten eller tjenesten er lokalisert¹¹.

De som Yelp mener har de mest «nyttige» vurderingene kommer derfor kun fra en liten gruppe aktive deltakere – eliter - i Yelp-fellesskapet, og som har avgitt et svært høyt antall vurderinger. Slike *elitebrukere* opererer i denne og lignende plattformer (Airbnb opererer for eksempel med *super-vert*) med ulike eksklusive symboler (for eksempel ikoner av medaljer, pokaler, etc). Nedenfor er en skjermdump fra en elite-yelper i Oslo:



Legg merke til at vedkommende har lagt igjen 553 brukerevalueringer. I tillegg er det synlig at vedkommende har 2756 venner. Dette er venner som er lagt til i Yelp løsningen, inkludert forbrukere som følger vedkommende inne i Yelp (som hos Twitter), i tillegg til at løsningen åpner for integrasjon mot Facebook og epostkontakter. *Sosial kapital* er dermed et grep som er innført i plattformen, antakelig fordi vi stoler mer på familie og venner enn på fremmede. Der-som det viser seg at man har felles bekjente er dette sannsynligvis tillitsbyggende, og kan så-ledes ha en betydning for forbrukerens valg. Dette er et grep mange sammenligningstjenester og brukerevalueringssystemer benytter.

Svært aktive anmeldere illustrerer dermed hvordan en liten forbruker-elite får en betydelig definisjonsmakt, som kan sammenlignes med bloggere som markedsfører produkter i bloggpos-ter. *Business Insider* skriver i 2014¹² om utfordringer knyttet til dette:

From an outsider's perspective, becoming a Yelp Elite is akin to joining a secret so-cietly. Elite members bear special badges on their Yelp profiles, and they're invited to

¹¹ <https://vivial.net/blog/how-to-avoid-the-yelp-review-filter-and-get-more-positive-reviews/>

¹² <http://www.businessinsider.com/how-to-become-yelp-elite-2014-8?r=US&IR=T&IR=T>

private events where up-and-coming restaurants and bars provide food and drinks for free. The idea is that Yelp Elites will get these new local businesses on their radar, then create high-quality, reliable reviews and direct traffic to the site. Some have criticized the program for unfairly bestowing a kind of celebrity status upon certain Yelpers, rewarding prolific reviewers with free food and perks and threatening to take their status away if they can't keep up the pace. In 2012, the owners of New York City's Big Gay Ice Cream Shop claimed they were contacted by a group of Elites who asked that the shop be opened early just for them. (...) Though it's ultimately up to the San Francisco-based Elite Council to decide who gets to be designated as Elite, the community director for each particular region is responsible for welcoming new members, reaching out to local businesses, and planning events like this one. There are dozens of communities across the U.S. and the world, including four in the New York metropolitan area alone. (...) Joesten, who's in charge of Manhattan, says that he intentionally plans events at times that wouldn't interfere with a business's usual customers — weeknights, for example, or before brunch on Sundays. "I'm always out educating local businesses on how to make Yelp work for them," Joesten said. "News in the business-owner community spreads fast, and having an event like this makes sense for them. We're taking advantage of a night that would be slow for them anyway." Joesten compares Elites' review contributions to the most popular creators on huge social media platforms like YouTube.

Små, eksklusive forbrukergrupper har dermed stor innflytelse på både utvalget av brukerevalueringer samt hva som står i disse. Dette er en illustrasjon av hvordan brukerevalueringer ikke kan sies å demokratisere markedet eller øke forbrukermakten. Sammenligningstjenester har ikke funnet opp deltakelse på internett, men konstruert en algoritmisk form å syntetisere dette, mener Mellet et al. (2014).

2.6 Algoritmene

En annen utfordring litteraturen avdekker om brukervurderinger, er hvordan algoritmene i vurderingssystemene endres hele tiden. Evalueringsprogramvaren til Yelp kjøres kontinuerlig og foretar justeringer ettersom den får stadig mer informasjon om evalueringer og anmeldere¹³. Yelp, i likhet med andre vurderingssystemer, endrer derfor fremstillingen av evalueringer gitt over tid ved å endre sine algoritmer. Sammenligningstjenesten TripAdvisor opererer med en Popularitetsindeks som et forsøk på å begrense falske vurderinger (vurderinger av varer og tjenester som aldri har funnet sted). Programvaren TripAdvisor bruker for å sortere faktiske fra falske vurderinger, syntes å basere seg på språket til og bruksmønsteret til anmelderne (Scott og Orlikowski 2012, 33). Indeksen baserer seg på avgitte evalueringer for å, ifølge TripAdvisor, forutsi best mulig reiseopplevelser for forbrukerne. Populariseringsindeksen til TripAdvisor beregner rangering og algoritmer basert på detaljer de ikke deler offentlig (Scott og Orlikowski 2012), noe som heller ikke andre vurderingsaktører gjør. Dessuten er det en kjensgjerning at både sammenligningstjenester og andre plattformer (Airbnb, Facebook) kontinuerlig endrer sine algoritmer. Ofte er ikke forbrukere eller tilbydere klar over endringene som skjer (Mellet et al. 2014). Endringer i algoritmene og kategoriene som forbrukeren fyller ut i sine vurderinger har innflytelse på hvordan en vare eller tjeneste fremstår som vurdert. En av informantene, i den nylige SIFO-studien av brukererfaringer med delingstjenester (Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg 2016), som leier ut en leilighet i delingstjenesten Airbnb forteller;

Informant utleier Airbnb: Airbnb har forandret måten de gir gjestene mulighet til å gi tilbakemelding på. Før (...) var beliggenheten beskrevet sånn som det var beskrevet i annonsen at beliggenheten var. Og hvis det var så gir de jo fem, hvis det var riktig

¹³ https://www.yelp-support.com/article/What-is-Yelp-s-recommendation-software?l=nb_NO

liksom. Så gir de fire hvis det var noen ting de hadde glemt eller utelatt eller sånn, og så videre. Men nå er det sånn, «Følte du deg trygg på beliggenheten, altså, hva syns du om beliggenheten til leiligheten?». «Følte du deg trygg der?», «Var det koselig?» og så videre, og så videre. «Hvordan var menneskene rundt deg?». Den type ting. Og det er jo helt irrelevant for meg som utleier. Altså det gjelder jo ikke meg og min leilighet. Det gjelder jo området her. Så det blir veldig subjektivt. Og det samme på, på alt det andre. Alt fra, «Hva fikk du igjen for pengene?». «Hva syns du om prisen?» og «Følte du at dette var en riktig pris?» og sånn. De prøver å fremkalle en dårlig review på en måte, [det] er liksom inntrykket jeg får når jeg leser. Sånn, «Er du helt sikker på at du vil gi fem stjerner?». Det er det jeg føler at de egentlig vil si da. (...) Det er jo [det] at de skal prøve da å blidgjøre gjestene igjen tror jeg, at de skal liksom være på gjestenes side da. Som er egentlig stikk motsatt av det de begynte med.

Intervjuer: Du føler at de har skiftet parti på en måte?

Informant utleier Airbnb: Ja.

Intervjuer: At nå er de mer på mottaker/forbruker...

Informant utleier Airbnb: Ja, plutselig hadde jeg ikke fem av fem lenger på alle. Og så leide jeg selv en gang, og da fikk jo jeg opp denne tabellen hvordan vil du, og jeg bare, det er jo helt irrelevant hva jeg føler om hvilket menneske jeg så på gata liksom. Det har jo ikke noe med den her leiligheten å gjøre. Og, ja fem andre sånne ting, veldig subjektive ting. Så det var ikke noe som hadde med leiligheten som sådan å gjøre, følte jeg.

Intervjuer: Hvor lenge er det siden de la om?

Informant utleier Airbnb: Det var i vår tror jeg. Ja for før hadde jeg fem blank i snitt, så full score. Og nå har jeg 4,6, eller noe sånn. Så det har ikke gjort noen dramatisk forskjell, men det gjør jo også at man ikke da er såkalt supervert, som da gjør at du kommer øverst på, på søkene.

Som informanten illustrerer så endrer plattformen hvordan de vokter tilbakemeldinger. I dette tilfellet var det til informantens uheld fordi statusen som supervert forsvant. I tillegg viser informanten hvilke fordeler slike superverter får med hensyn til synlighet. Pan et al. (2007) finner at brukere av søkemotoren Google har tillit til at Google gir de mest relevante og troverdige treffene høyt oppe. Studiet viser hvordan tilliten til Google kan påvirke kultur, samfunn og brukertrafikken på internett. På samme måte er det fordelaktig for næringsvirksomheter å komme høyt på visningslister i evalueringsoversikter, noe som beregnes basert på brukerevalueringer tilbake i tid, muligens avgitt under helt andre forutsetninger enn dagens presentasjon. På denne måten er ikke brukerevalueringer nødvendigvis en god veiledning for forbrukeres forestående valg om å velge det ene produktet eller tjenesten fremfor den andre. En annen boligutleier, også på Airbnb, forteller til New York Times¹⁴ januar 2017 at han har blitt fremmet i plattformen til å være supervert og hvilke fordeler dette medfører for vedkommende;

I have been named a Superhost, which means I have hosted many guests and consistently received five-star reviews. It's a small group — researchers say only about 7 percent of hosts are Superhosts. In exchange, I get more visibility in search results, invitations from the company to exclusive events and a medal next to my profile photo. The designation as a Superhost has paid off: My house is a few bookings away from netting a profit.

Bedre synlighet i søketreff, eksklusive statussymboler og invitasjoner fra plattformen til eksklusive arrangementer er noen av fordelene ved å ha status som supervert hos Airbnb. Poenget viser godt utfordringene der algoritmer systematiserer og presenterer innhold for forbrukerne. Hvordan vi tolker og forstår våre omgivelser og hvordan vi samhandler med våre omgivelser er i økende grad mediert av algoritmer. Algoritmer er ladet med verdier og parametere som er

¹⁴ <https://www.nytimes.com/2017/01/11/technology/personaltech/the-guide-to-being-an-airbnb-superhost.html>

spesifisert av utviklere og utviklet med gjennomtenkte utfall i minne hvor noen verdier og noens interesser prioriteres over andre (Mittelstadt et al. 2016).

2.7 Sensur og synlighet

En annen utfordring tilknyttet brukerevalueringer som har vært nevnt tidligere er den utbredte praksisen med ikke å slette eller fjerne evalueringer (Scott og Orlikowski 2012), med mindre de er av trakasserende karakter. Det finnes eksempler på næringsvirksomheter i USA som har saksøkt negative reviews¹⁵. Pettersen og Kjørstad og Grav Rosenberg (2016) har snakket med både forbrukere og tilbydere av delingstjenester som forteller at de har gitt opp å få plattformene til å fjerne negative vurderinger som de mener ikke er korrekte eller pålitelige. Plattformere som Pettersen, Kjørstad og Grav Rosenberg (2016) har intervjuet bekrefter at det skal svært mye til før de griper inn og fjerner vurderinger som er gitt. Både plattformere og brukere av delingstjenestene ser for seg at avgitte brukerevalueringer ikke bør fjernes, da dette kan forstås som sensur eller juks, og at tjenesten derfor ikke er autentisk og pålitelig.

Plattformaktørene er klar over hvilken makt de har;

Our traffic is so high now that we know, for better or for worse, we have a significant impact on where visitors are choosing to stay. For every city, we kind of have a satisfaction index; we rate which hotels our travellers like the most. If you're ranked first or you're ranked 20th [on TripAdvisor], the number of reservation calls or bookings you're going to get is going to change. When we changed our algorithm, it dropped [the rankings of] some hotels and raised others. Our phones were ringing, because we had had a material effect on their businesses (Livingstone 2007, 371).

Flere evalueringsplattformer og sammenligningstjenester har blitt kritisert for å trikse med synligheten av brukerevalueringene. Næringsvirksomheter som er vurdert hos Yelp forteller at straks de betaler for annonsering på nettstedet endres antall synlige brukerevalueringer, noe som i sin tur påvirker synligheten av og fremstilling av brukernes tilbakemeldinger i en positiv retning¹⁶. Selv hevder Yelp på sine nettsider at de ikke favoriserer næringsvirksomheter som betaler for å annonsere på nettstedet. Falske brukerevalueringer er også en utfordring for forbrukeren med hensyn til påliteligheten i brukerevalueringer. I et studie finner Luca og Zervas (2016) at én av fem vurderinger er falske.

Vurderinger på en rekke steder (eks TripAdvisor eller Amazon) betinger heller ikke alltid at vedkommende faktisk har kjøpt produktet eller benyttet tjenesten som vurderes (Aral 2014). Det samme gjelder innsjekking på næringsvirksomheter i det sosiale nettverkssamfunnet Facebook hvor forbrukeren blir bedt om å skrive en anmeldelse av stedet det ble sjekket inn hos i etterkant:

¹⁵<http://theconversation.com/businesses-can-actually-sue-you-for-posting-negative-reviews-and-now-congress-is-fighting-back-50295>

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=PniMEnM89iY>



Skjermdump: 1 Som det så vidt vises på skjermdumpen til høyre som er fra oktober 2016, fremstår den anonymiserte aktøren med en samlet vurdering til 4,3 hvor 5 er mest. Denne vurderingen er kalkulert på bakgrunn av 3 anmeldelser (med terningkastene 4, 4 og 5). I januar 2017 har ytterligere 3 vurdert stedet, hvorav to har gitt terningkast 5, og en 4. To av de seks har lagt igjen en kommentar hvor den ene fremhever at stedet var nytt og fint, i tillegg til smakfull lunsj, mens den andre løfter frem det gode [utdanningsrelatert aktivitet] hun har deltatt på ved stedet i tillegg til lunsjen. Begge har gitt 5 stjerner. Samlet vurderingsscore i januar 2017 er dermed 4,7, basert på seks vurderinger. Til orientering kan det nevnes at denne aktøren har tusenvis av deltakere i året.

Likeledes, dersom det er fire venner som sammen avlegger en restaurant et besøk vil det samme besøket kunne vurderes i TripAdvisor eller Facebook fire ganger, og ikke vurdert som ett restaurantbesøk. Det er for øvrig fritt frem for enhver å anmelde enhver næringsvirksomhet som er tilstede i Facebook såfremt du er medlem av Facebook.

2.8 Sosial kapital og markedsføring

Til slutt i denne gjennomgangen kan det nevnes at det sjelden i debatten om brukerevalueringer tas med hvordan næringsvirksomheter bevisst benytter sosial kapital som en tillitsmekanisme, som vi var inne på tidligere. Brukerevalueringer kan på mange måter sammenlignes med likerfunksjonaliteten vi kjenner fra sosiale medier.

Facebook er det største sosiale nettverket i verden og har blitt hovedleverandør av nyheter og annonser. I 2016 hadde 3,5 millioner nordmenn en Facebook konto¹⁷. Facebook er bygget opp rundt en nettverksmodell bestående av mennesker, og for at brukere skal få informasjon fra næringsvirksomheter og organisasjoner (for eksempel Aftenposten, Universitetet i Oslo, butikkjeder eller andre) stilet til sine nyhetsstrømmer, kan brukeren trykke 'Liker' eller 'Følger' på virksomhetens Facebookside. Til tross for at det er mulig å få informasjon fra en næringsvirksomhets side uten at man også liker denne ved å trykke på 'Følg', er det er gjerne 'Liker'-knappen som forbrukeren benytter, fordi 'Liker' er en godt etablert praksis blant deltakerne i det sosiale nettverket. Dessuten oppfordrer næringsaktører gjennomgående forbrukerne til å «Lik oss på Facebook!». En raskt kikk på sidene til Aftenposten, Leger uten grenser, Rema 1000 og XXL Sport & Villmark hos Facebook, viser en balansert fordeling på antall likerklipp og følgere. Men vi vet ikke hvordan tallene er beregnet fra Facebooks side, om folk både følger

¹⁷ <http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>

og liker den samme informasjonssiden, eller om Facebook automatisk viser at folk som følger siden også liker den. Funksjonaliteten og algoritmene i Facebook forandres i et forrykende tempo, og bare i det tidsrommet vi testet 'Liker' versus 'Følger' funksjonaliteten i dette notatet endret funksjonaliteten seg.

Når forbrukeren går inn på Facebooksiden til en næringsvirksomhet vil vedkommende se Facebookvenner som har likt eller følger denne aktøren, som er automatisk listet som synlig for forbrukeren. Plattformene poster informasjon om forbrukeren som er synlige som de ikke engang nødvendigvis er klar over. At noen vi kjenner står listet å like en næringsvirksomhet er med på å bygge tillit til aktøren.

Sosial kapital kan i denne sammenheng forstås som en mekanisme eller et grep som næringsvirksomheter, representert i sosiale medieplattformer, bruker for å skape tillit til sine Facebooksider.

Når venner i forbrukerens nettverk synliggjør at de liker en side, er dette en slags indirekte evaluering som forbrukeren antakelig ikke reflekterer over å ha gitt – ei heller at den brukes videre i markedsføringsøyemed. Sammenveving av forbrukerens sosiale kapital som vist tidligere i Yelp, og hos Facebook som en indirekte «sosiale» reklameanbefalinger, er et snedig grep da vi har aller størst tillit til familie og venner (Granovetter 1973). En annen side av denne problemstillingen er at ved å trykke 'Liker' på en Facebookside som mange gjør for å få informasjon og nyheter fra siden, brukes forbrukeren automatisk til reklameannonsering av næringsvirksomheten på Facebook til forbrukerens Facebookvenner (med mindre man går selv inn og endrer dette, noe som viser seg å være en komplisert prosess). En slik «sosial reklameanbefaling» vises i skjermdumpen nedenfor. Her har to SIFO-ansatte likt Facebooksiden til Rema, noe Rema viser i sin annonsering av appen Æ som vises til de to forskernes Facebookvenner:



Dersom forbrukeren trykker liker på en næringsaktørs Facebookside med den hensikt å få informasjon fra denne, følger det derfor som default at vedkommende vil bli brukt i markedsføring av denne virksomheten uavhengig *hva* virksomheten reklamerer for. I tillegg bruker tredjepartsapplikasjoner som forbrukeren har vært i kontakt med på Facebook (for eksempel gjennomført ulike tilsynelatende underholdende tester, som hva slags personlighet har du etc.) kan feilaktig og misvisende informasjon om forbrukeren benyttes i reklame og annonser i nettsamfunnet. I skjermdumpen nedenfor gir annonsen inntrykk av at en forbruker har trykket liker på et arrangement, hvilket ikke stemmer overens med vedkommendes handlinger. Det er også problematiske etiske aspekter knyttet til at forbrukere kobles mot uheldige annonser. Personen som knyttes til reklamen i eksempelet nedenfor er for eksempel gift:



NAVN PÅ VENN liker **Sukker.no**.

Sukker.no
Sponset •

Hva skjer lørdag 21. Januar? Det er allerede solgt mange hundre billetter til Alle Singelsfesters Mor 4. Vi forventer 1000+ gjester til våre 10 lokaler i Horganshuset: Quiz, bobler, minlig, matching, party og speed-date!

Årest Største Singelfest - 21 januar
sukker.no/singelfest Finn ut mer

Tredjepartsapplikasjoner bidrar på denne måten til at uriktige opplysninger om forbrukeren kobles til et produkt/tjeneste, i tillegg til at forbrukeren selv brukes i markedsføringsøyemed som de selv ikke har samtykket eller kjenner til.

For å imøtekomme noen av utfordringene beskrevet i dette kapitlet har det internasjonale forbrukernetverket *International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN)* utviklet en internasjonal veileder for brukeromtaler. Veilederen består av tre deler: (1) Guidelines for Review Administrators (ICPEN 2016a), (2) Guidelines for Digital Influencers (ICPEN 2016b), og (3) Guidelines for Traders & Marketing Professionals (ICPEN 2016c). Forbrukerombudet (2016) publiserte i mars 2016 en veileder som inneholder de samme prinsippene som den internasjonale veilederen. Veilederen er rettet mot alle som selger varer eller tjenester i det norske markedet, og som lar brukerne gi sine tilbakemeldinger gjennom brukeromtaler. Vi vil i neste og siste kapittel ta en nærmere kikk på hva lovverket sier ovenfor de problemstillingene som er skissert så langt.

3 Rettslige rammer for brukertaler

I dette kapitlet redegjør Forbrukerombudet for de rettslige rammer for brukertaler som utledes av Markedsføringsloven. Forbrukerombudet arbeider for at forbrukerne skal være like trygge når de kjøper eller leier varer eller tjenester gjennom delingstjenestene som ellers. De fører tilsyn med næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår, samt veileder tilbydere for å bidra til at forbrukerne får de rettighetene de har krav på. I dette kapitlet gjennomgår Forbrukerombudet kort det rettslige rammeverket, hvordan reglene skal etterleves i praksis og hvordan det føres tilsyn med regelverket¹⁸.

Dersom det jukses eller villedes med brukertaler, slik at et produkt eller en tjeneste fremstår som bedre likt enn den egentlig er, kan vi bli lurt til å kjøpe ting eller tjenester vi ellers ikke ville kjøpt. Derfor faller brukertaler inn under Forbrukerombudets tilsyn etter markedsføringsloven.

I nye tjenester innenfor den såkalte delingsøkonomien er brukertaler viktige for å skape tillit mellom kjøper og selger. Mange næringsdrivende, også i andre bransjer, ser markedsføringsverdi i å kunne vise til tidligere kunders erfaringer. Stadig flere næringsdrivende inkorporerer derfor brukertaler i markedsføringen. Når næringsdrivende benytter brukertaler i markedsføring er de omfattet av markedsføringsloven, og må følge kravene i denne.

3.1 Rettslig rammeverk

Villedende og urimelig handelspraksis

Markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav b fastslår at en handelspraksis er villedende dersom den «er egnet til å villedes forbrukerne med hensyn til [...] ytelsens hovedegenskaper». Ytelsens hovedegenskaper kan ifølge den aktuelle bestemmelsen eksempelvis være «fordeler eller risiko [...], bruk eller egnethet for et formål, resultater som kan forventes ved bruk, tester eller kontroll som er utført på ytelsen» etc. Videre rammer bokstav f viledning når det gjelder den næringsdrivendes art eller egenskaper.

Bestemmelsen sier ingen ting om på hvilken måte en handelspraksis må villedes når det gjelder disse typer opplysninger. Forbrukerombudet må dermed vurdere konkret om et markedsføringstiltak er egnet til å gi feil inntrykk til forbrukere angående de forhold som er listet opp i bestemmelsen. Når det gjelder systemer for innsamling, behandling og publisering av brukertaler må den næringsdrivende sørge for at det ikke gis en villedende fremstilling av brukernes vurderinger.

Handelspraksisen må i tillegg etter bestemmelsens andre ledd være «egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet». Forbrukere påvirkes av andre forbrukeres erfaringer og anbefalinger i valg mellom forskjellige tilbydere.

¹⁸ Mer informasjon på Forbrukerombudets nettsider: <https://forbrukerombudet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/brukertaler-i-markedsforing>

Mange forbrukere leser brukertal for å orientere seg i markedet når de skal kjøpe nye produkter eller tjenester. Brukertalene er med på å forme den økonomiske adferden til forbrukerne. Vilåret om at handelspraksisen skal være egnet til å påvirke forbrukerne vil dermed som regel være oppfylt når brukertal brukes som ledd i markedsføring.

Dersom vilkårene i § 7 er oppfylt, er handelspraksisen urimelig, jf. § 6, fjerde ledd. Paragraf 6 første ledd slår fast at «urimelig handelspraksis er forbudt». Etter § 6 andre ledd er videre en handelspraksis urimelig dersom den «strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske adferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet». Bestemmelsen vil kunne ramme praksis for innhenting, behandling og presentasjon/publisering av brukertal som ikke rammes av § 7 om villedende handlinger, men som likevel ikke lever opp til den standard for yrkesmessig aktsomhet som næringsdrivende med rimelighet skal kunne forventes å leve opp til. En næringsdrivende som administrerer brukertal kan dermed bli ansvarlig for brudd på markedsføringsloven dersom det ikke tas tilstrekkelige grep for å forhindre viledning med brukertalene.

Skjult reklame

Markedsføringsloven § 3 slår fast at markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring. Dette innebærer at markedsføring ikke skal være vanskelig å gjenkjenne og identifisere.

Forbudet mot skjult reklame kommer også til uttrykk i forskriftsfestede spesialregler om særskilte former for handelspraksis, som etter markedsføringsloven § 6 femte ledd, jf. første ledd alltid er å anse som urimelige og dermed forbudt. Forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 22 fastslår at feilaktig å hevde eller gi inntrykk av at den næringsdrivende ikke opptre for formål som gjelder vedkommendes forretnings- [...] eller yrkesvirksomhet, eller feilaktig å framstille seg som forbruker» er en urimelig handelspraksis.

Siden brukertal i utgangspunktet gir inntrykk av å være uttrykk for andre forbrukeres vurderinger, stilles det strenge krav til tydelig å identifisere markedsføring i forbindelse med presentasjon av brukertal.

3.2 Reglene i praksis

Systemer for brukertal eller andre tilsvarende mekanismer som gir uttrykk for kunders vurderinger gir som utgangspunkt forbrukerne en berettiget forventning om at vurderingene stammer fra forbrukere som ønsker å dele sine erfaringer – negative eller positive – med andre forbrukere. Det man som forbruker ser av vurderinger må stemme med den underliggende virkeligheten.

Den næringsdrivende kan derfor ikke la andre enn reelle forbrukere skrive brukertal. Det betyr at den næringsdrivende ikke kan kjøpe omtaler eller oppfordre ansatte eller andre til å skrive omtaler uten at disse reflekterer reelle brukererfaringer. Oppfordringer til forbrukere om å legge inn brukertal må være nøytrale med hensyn til hva slags vurderinger som etterspørres, slik at de ikke for eksempel oppfordrer til spesielt positive tilbakemeldinger. Oppfordring kan ikke bare gis til kunder som kan forventes å være spesielt fornøyde. Den næringsdrivende må vurdere behovet for å ha systemer som sikrer at brukertalene er reelle. Det kan for eksempel være behov for tiltak for å sikre at kundene som omtaler et produkt eller en næringsdrivende faktisk har benyttet seg av produktet eller tjenesten den næringsdrivende tilbyr.

Den næringsdrivende kan ha legitime grunner for å unnlate å publisere enkelte brukertal – de kan for eksempel være injurierende eller falske. Når en næringsdrivende åpner for brukertal i sin markedsføring har den næringsdrivende derfor også behov for å kontrollere disse

og eventuelt unnlåte å publisere enkelte. I utgangspunktet må moderasjon av brukertal være så lite inngripende som mulig. Dette er viktig for å unngå at det samlede inntrykket av brukertal blir villedende. Redaksjonelle valg som tas av den næringsdrivende vil kunne kreve klare og tydelige opplysninger i forbindelse med presentasjonen av brukertalene for å unngå at det skapes et villedende inntrykk.

Den næringsdrivende må gi tilstrekkelig klart og tydelig uttrykk for hvilke typer brukertal som publiseres og eventuelt ikke publiseres. Den næringsdrivende må sørge for å ha systemer som sikrer at samtlige brukertal som publiseres presenteres nøytralt og objektivt, for eksempel i kronologisk rekkefølge. Det vil kunne gi en villedende fremstilling av produktet eller den næringsdrivende dersom kun positive brukertal presenteres, eller disse fremheves særskilt. Stjerne-rangeringer, bruk av symboler eller liknende visuelle fremstillinger av brukernes vurderinger må innrettes slik at de reflekterer de underliggende brukertalene.

For ordinære brukertal som nøytralt gjengir brukernes erfaringer og synspunkter vil i utgangspunktet ikke den næringsdrivende stå ansvarlig for påstander som er fremsatt av en bruker i omtalen. Dersom den næringsdrivende har hatt påvirkning på innholdet, eller fremhever brukertal som er skrevet av forbrukere i markedsføring, vil imidlertid den enkelte omtalen kunne regnes som reklame for den næringsdrivende. Den næringsdrivende vil da ha dokumentasjonsplikt for faktiske påstander i omtalen og ansvar for eventuelle villedende påstander på samme måte som ved annen markedsføring.

Dersom en omtale er skrevet mot belønning, som gratis produkter, betaling, rabatter eller liknende, vil omtalen etter forholdene kunne være å anse som reklame på den næringsdrivendes vegne. I vurderingen av dette vil Forbrukerombudet legge vekt på belønningens verdi, nøytralitet i oppfordringen, samt hvordan belønningsordningen som helhet kan påvirke de aktuelle omtalene. Dersom insentivet er svakt, og tilbys alle kunder uavhengig av om de skriver en positiv eller negativ omtale, vil brukertalene kunne anses som ordinære brukertal, og ikke reklame.

Dersom reklame fra en næringsdrivende publiseres på en måte som får den til å se ut som reelle vurderinger fra vanlige forbrukere, er det et brudd på forbudet mot skjult reklame. Det skal derfor gå klart og tydelig fram for forbrukere som leser brukertalene hva som er kjøpte omtal og hva som ikke er det. Forbrukerne skal være klar over at det er markedsføring før eller samtidig som de ser/leser omtalen.

3.3 Tilsyn med at reglene etterleves

Forbrukerombudet har laget veiledning om regelverket for brukertal, og søker å informere næringsdrivende om det rettslige rammeverket for brukertal. Tilsyn med brukertal er utfordrende, blant annet fordi kjøpte eller falske brukertal ikke nødvendigvis ser mistenkelige ut på overflaten. Forbrukerombudet har derfor lagt vekt på at systemene for brukertal skal være innrettet på en betryggende og transparent måte, i tråd med kravene som stilles etter markedsføringsloven. I et tilsyn med 26 nettbutikker i juni 2016 fant Forbrukerombudet at det gjennomgående blir gitt for dårlig informasjon om praksisen for innhenting, behandling og publisering av brukertal på nettbutikkene. Forbrukerombudet påpekte at dette er informasjon som både de som leser brukertal for å orientere seg i markedet, og de som skal skrive brukertal har behov for, og orienterte samtlige nettbutikker om behov for klargjøringer.

Tips fra enkeltpersoner om mistenkelig adferd fra næringsdrivende i forbindelse med brukertal kan gi anledning til nærmere undersøkelser av praksis som ikke ellers lett kan avdekkes. Et eksempel på en henvendelse som Forbrukerombudet har mottatt er følgende:

Jeg hadde behov for elektrikerarbeid i hjemme. Etter undersøkelser på en sammenligningstjeneste valgte jeg Elektrikerx, ettersom det var gitt utelukkende svært positive omtaler av dette selskapet på sammenligningstjenesten.

Jeg var misfornøyd med jobben ElektrikerX gjorde, og skrev dermed en negativ omtale. Deretter ble jeg oppringt av ElektrikerX som tilbød meg en betydelig sum mot at jeg slettet den negative omtalen min på sammenligningstjenesten. Hva skal jeg gjøre? På én side har jeg ikke lyst til at andre skal bli lurt til å bruke ElektrikerX, på den annen side frister det selvfølgelig å motta en betydelig sum ettersom jeg har brukt mye penger på elektrikerarbeid.

Ved slike henvendelser har Forbrukerombudet mulighet til å starte saksbehandling overfor den aktuelle næringsdrivende, i en sak som vanskelig ville latt seg avdekke i ordinært tilsyn. Brukeromtaler er også hyppig brukt på sammenlikningstjenester og –plattformer. På slike er det også mer aktuelt at næringsdrivende kan bli utsatt for det de oppfatter som urettferdig konkurranse. Ofte vil urettferdig behandling av næringsdrivende også være et problem for forbrukerne – for eksempel dersom én næringsdrivende betaler sammenlikningstjenesten for å komme høyt på listene eller bli spesielt anbefalt – og vil dermed falle inn under Forbrukerombudets tilsynsområde. I delingsøkonomien er det en aktuell problemstilling at tilbyderen som omtales ikke er næringsdrivende. Da omfattes vedkommende ikke av kravene til brukeromtaler etter markedsføringsloven. Tilbyderen av plattformen vil imidlertid kunne holdes ansvarlig dersom ikke plattformen og dens systemer for brukeromtaler er innrettet i tråd med loven. I en kartlegging i 2016 fant Forbrukerombudet at det også på delingsøkonomiplattformer ofte gis mangelfull informasjon om hvordan systemene for brukeromtaler er fungerer.

Systemer for brukeromtaler kan være ressurskrevende for enkelt næringsdrivende å drifte, og det er derfor marked for mellomledd som leverer tjenester for brukeromtaler som kan integreres i de næringsdrivendes øvrige tjenester. Systemer for brukeromtaler selges da gjerne som en pakke som ikke bare gir en markedsføringsverdi ved at det kan vises til tidligere kunders erfaringer – men også med verktøy for at den næringsdrivende skal kunne administrere sitt digitale omdømme ved å håndtere misfornøyde kunder raskt og effektivt – og integrere informasjon fra brukeromtaler i sine interne avgjørelsesprosesser, f. eks. når det kommer til vareutvalg. Næringsdrivende som velger å benytte slike tjenester må likevel forsikre seg om at systemene er i henhold til loven – for de er ansvarlige for sin markedsføring, og leverandøren av tjenesten er ikke nødvendigvis kjent med markedsføringslovens krav.

En lettere versjon av brukeromtaler som alle næringsdrivende potensielt må forholde seg til, enten de vil eller ikke, er sosiale medier. Innlegg og kommentarer fra kunder i sosiale medier er på mange måter like som systemer for brukeromtaler rettslig sett. I slike fora vil de næringsdrivende ofte ha mindre direkte kontroll med hva som publiseres – men hovedprinsippene i markedsføringsloven vil få tilsvarende anvendelse. Falske omtaler i sosiale medier vil rammes av loven, på lik linje med falske omtaler på dedikerte sider for brukeromtaler.

4 Avsluttende kommentar

Introduksjonen av web 2.0 forbindes ofte parallelt med å ha åpnet for både økt forbrukerdeltakelse og forbrukermakt. Litteraturgjennomgangen i denne rapporten har dog vist at det kan stilles spørsmålsteget ved hvorvidt brukerevalueringer faktisk kommer forbrukeren til gode, og om hvorvidt makten i noen grad kun har flyttet seg fra en næringsaktør til en annen, og fra én elite til en annen i de tilfellene hvor noen få brukeres vurderinger vektet som mer verdifulle enn andres. Mellet et al. (2014) spør seg i hvilken grad vurderingsnettsteder er beregnelige og mer demokratisk enn andre former for rangeringer og vurderinger når evalueringsbidrag er så vidt ujevnt distribuert, med homogene tilbakemeldinger og høye gjennomsnittsscore. Få bidrag og homogenitet står i kontrast til rettferdige og effektive anbefalinger, som kanskje er forbrukernes forventninger til dem. Dessuten utelates nesten alltid betydningen av digital kompetanse for i det hele tatt å evaluere varer og tjenester. Det er et paradoks at man forventet av demokratiseringen av brukerevalueringssystemene at de ville bidra til et større mangfold av evalueringer og ratinger, når det ifølge litteraturen og Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenbergs (2016) studie tvert om kan føre til det motsatte. Vi kan peke på minst 3 viktige grunner til at dette kan skje. For det første er den sosiale kontrakten mellom samhandlende aktører i delingstjenestene tilsynelatende så sterk at ingen ønsker å 'sverte' andres omdømme hvis mulig å unngå. For det andre er mange brukerevalueringssystemer tosidige, de krever altså at begge parter vurderer hverandre, hvilket innebærer en disiplinering av vurderingene idet forfatteren vet hun selv blir vurdert tilbake. For det tredje finner vi mindre mangfold i brukerevalueringene fordi vektingene av dem premierer de mest aktive anmelderne, som dermed får betydelig definisjonsmakt.

Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg (2016) løfter frem ulike bestanddeler i *det sosiale tillitskompasset* som både forbrukere og «hobby» tilbydere (peers) navigerer etter når det er folk utenfor ens sosiale nettverk man har å gjøre med, for å minimere usikkerhet og risiko mellom partene og for å ta beslutninger i delingstjenester. Vi finner at personlig tillit, gjennom direkte kommunikasjon mellom forbruker og tilbyder synes å være helt avgjørende i noen tilfeller, og fremstår som undervurdert i litteraturen om tillitsmekanismer. Det gjøres antagelser om at forbrukeren primært orienterer seg i relevante brukeromtaler av de ulike tilbyderne for å få et bilde av dem, før hun deretter inngår avtale med den som kanskje rates høyest eller får mest hederlig omtale. I 2016 studien finner vi at prosessen mellom vurdering av omtaler og inngåelse av avtaler ofte er mer omstendelig enn som så, både for tilbyder og forbruker. Mye tyder på at forbrukerne føler risiko knyttet til avtaleinngåelse med tilbydere i delingstjenestene, og motsatt for tilbyderne. Det er for mange avgjørende at det bygges personlig tillit direkte mellom de samhandlende partene – i tillegg til den grunnleggende systemtilliten til plattformen som bygges både gjennom mer formaliserte tillitsmekanismer (forsikring, garantier, rutiner for godkjenning og verifisering, betalingsløsning etc.). Når både forbruker og tilbyder er privatpersoner eller peers, bygger disse personlig tillit seg imellom ved, for eksempel: Å gå gjennom hverandres profiler og selvpresentasjoner, lese personlige beskrivelser av eiendelen eller tjenesten som skal selges/leies ut, lese hverandres tidligere gitte omtaler av andre, analysere profilbilder, google hverandre for å finne mer informasjon om for eksempel yrke, stabilitet i arbeidssituasjon, inntekt, bopæl, og ikke minst sjekke hverandres Facebook-kontoer for å se flere bilder og vurdere hva som deles på 'veggen'. Denne fasen forstår Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg (2016) som avgjørende for mange i etableringen av et tillitsforhold mellom forbrukere og tilbydere, når partene opererer som likemenn i delingsplattformen.

Men, bildet endres når tilbyder ikke opererer på hobbybasis. Pettersen, Kjørstad, og Grav Rosenberg (2016) finner i dette tilfellet at personlig tillit ikke lenger er så viktig for tilbyder, som primært motiveres av økonomisk profitt og vurderer risiko forbundet til utleien primært knyttet til økonomisk tap. Tilbydere som selger/leier ut varer og tjenester i større omfang beveger seg etterhvert over fra hobbyvirksomhet til næringsvirksomhet. Med denne bevegelsen ser vi at det også følger en endring i innstilling overfor forbrukeren, som i større grad vurderes som en kunde.

Avslutningsvis kan man spørre seg om et vurderingssystem som får frem negative vurderinger i større grad ville hjulpet forbrukere å skille mellom tilbydere og slik innby til større tillit til vurderingssystemer som sådan (Resnick og Zeckhauser 2002). Samtidig kan synligheten for større misnøye fra andre bidra i sin tur til mindre tiltro til online markedsplasser som sådan (Resnick og Zeckhauser 2002), og slik begrense forbrukerens muligheter til å faktisk delta.

Samtidig må vi ikke glemme eller undervurdere de mange flere mulighetene forbrukere har i dag som følge internett. Borte er dagene da klagebrev og demonstrasjonstog var de eneste kanalene å ytre seg gjennom. I dag er det kort vei til Twitter og Facebook, og de fleste næringsaktører setter sitt omdømme høyt da fornøyde kunder betyr flere salg (Brønn, Ihlen, og Sjøbu 2009). I tillegg blir det viktig i tiden fremover å sette fokus på hvordan teknologien kan bidra til å spille på lag med forbrukerne, slik at et mangfold av muligheter og forbrukerdeltakelse faktisk er reelle. Gode klagemuligheter og tvisteløsningsforordninger vil for eksempel øke mulighetene for at feil og mangler ved varer og tjenester kan rettes, og dermed danne grunnlag for gode erfaringer og kanskje også større variasjon i brukerevalueringene - som etter sannferdige beskrivelser også av problemer kan avrundes med fornøyde parter. Et viktig tema for videre forskning er økt kunnskap om hvordan næringsaktører beregner og fremstiller forbrukernes tilbakemeldinger. Større transparens om dette vil potensielt styrke forbrukernes muligheter til å treffe gode og informerte valg, også i delingstjenestene.

5 Referanser

- Anderson, Benedict. 2006. *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*: Verso Books.
- Aral, Sinan. 2014. "The problem with online ratings." *MIT Sloan Management Review* 55 (2):47.
- Benkler, Yochai. 2006. *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*: Yale University Press.
- Blank, Grant. 2006. *Critics, ratings, and society: The sociology of reviews*: Rowman & Littlefield Publishers.
- Brønn, Peggy Simcic, Øyvind Ihlen, og Ane Sjøbu. 2009. *Åpen eller innadvendt: omdømmebygging for organisasjoner*: Gyldendal akademisk.
- Chevalier, Judith A, og Dina Mayzlin. 2006. "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews." *Journal of marketing research* 43 (3):345-354.
- Cohen, M., Sundararajan, A. 2015. "Self-regulation and innovation in the peer-to-peer sharing economy", *University of Chicago Law Review*, 82, 116.
- Coleman, James S. 1988. "Social capital in the creation of human capital." *American journal of sociology*:S95-S120.
- Coleman, James S. 1994. *Foundations of social theory*: Harvard University Press.
- Deloitte Access Economics. 2015. "The Sharing Economy and the Competition and Consumer Act – Australian Competition and Consumer Commission", hentet 31.10.2016 fra <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/Economics/deloitte-au-economics-sharing-economy-competition-consumer-act-240915.pdf>
- Dutton, William H. 2013. *The Oxford handbook of internet studies*: Oxford University Press.
- Edelman, B., og Luca, M. 2014. "Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com", Cambridge: Harvard Business School Working Paper 14-054. <http://hbswk.hbs.edu/item/digital-discrimination-the-caseof-airbnb-com> (accessed 27 April 2016).
- Forbrukerombudet. 2016. Forbrukerombudets tilsyn etter markedsføringsloven: Brukeromtaler i markedsføring. edited by Forbrukerombudet. <https://forbrukerombudet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/brukeromtaler-i-markedsforing>: Forbrukerombudet.
- Gerlitz, Carolin, og Anne Helmond. 2013. "The Like economy: Social buttons and the data-intensive Web." *New Media & Society* 15 (8):1348-1365.
- Granovetter, Mark. 1973. "The strength of weak ties." *American journal of sociology* 78 (6):1360-1380.
- Gretzel, Ulrike, Daniel R Fesenmaier, Yoon Jung Lee, og Iis Tussyadiah. 2010. "Narrating travel experiences: the role of new media." In *Tourist experience: Contemporary perspectives*, edited by R. Sharpley and P. R. Stone, 172-182.
- Hargittai, Eszter. 2008. "The digital reproduction on inequality." In *Social stratification: Class, race, and gender in sociological perspective.*, edited by D.B. Grusky, 936-944. Boulder, Colo.: Westview Press.
- Hearn, Alison. 2010. "Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital 'reputation' economy." *Ephemera: theory & politics in organisation* 10 (3/4):421-438.
- ICPEN. 2016a. Online Review & Endorsements - ICPEN Guidelines for Review Administrators. edited by International Consumer Protection and Enforcement

- Network (ICPEN). <http://www.icpen.org/>: International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN).
- ICPEN. 2016b. Online Review and Endorsements - ICPEN Guidelines for Digital Influencers. edited by International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN). <http://www.icpen.org/>: International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN).
- ICPEN. 2016c. Online Reviews & Endorsements - ICPEN Guidelines for Traders & Marketing Professionals. edited by International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN). <https://www.icpen.org/>: International Consumer Protection and Enforcement Network (ICPEN).
- Livingstone, J. 2007. "Stephen Kaufer: Cofounder, TripAdvisor." *Founders at Work: Stories of Startups' Early Days*:361-375.
- Luca, Michael, og Georgios Zervas. 2016. "Fake it till you make it: Reputation, competition, and Yelp review fraud." *Management Science* 62 (12):3412-3427.
- Luhmann, N. 1999. *Tillid – en mekanisme til reduktion af social kompleksitet*. København: Hans Reitzels forlag.
- Masum, Hassan, Mark Tovey, og Craig Newmark. 2012. *The reputation society: How online opinions are reshaping the offline world*: MIT Press.
- Mellet, Kevin, Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, og Marie Trespeuch. 2014. "A "democratization" of markets? Online consumer reviews in the restaurant industry." *Valuation Studies* 2 (1):5-41.
- Merton, Robert K. 1968. "The Matthew effect in science." *Science* 159 (3810):56-63.
- Mittelstadt, Brent Daniel, Patrick Allo, Mariarosaria Taddeo, Sandra Wachter, og Luciano Floridi. 2016. "The ethics of algorithms: Mapping the debate." *Big Data & Society* 3 (2):2053951716679679.
- Möllering, Guido. 2001. "The nature of trust: from Georg Simmel to a theory of expectation, interpretation and suspension." *Sociology* 35 (2):403-420.
- Norris, Pippa. 2003. "Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites." *Party politics* 9 (1):21-45.
- OECD. 2016. *Protecting Consumers in Peer Platform Markets - Exploring the Issues*. OECD Digital Economy Papers No. 253. 2016 Ministerial Meeting on the Digital Economy. Background Report
- Pan, Bing, Helene Hembrooke, Thorsten Joachims, Lori Lorigo, Geri Gay, og Laura Granka. 2007. "In google we trust: Users' decisions on rank, position, and relevance." *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (3):801-823.
- Pettersen, Lene, Ingrid Kjørstad, og Thea Grav Rosenberg. 2016. Delingsøkonomi - et kvalitativt øyeblikksbilde fra Norge. In *Oppdragsrapport 17/2016*, edited by Høgskolen i Oslo og Akershus Forbruksforskningsinstituttet SIFO. Bislett, Oslo.: Forbruksforskningsinstituttet SIFO, Høgskolen i Oslo og Akershus.
- Pettersen, Lene, og Anders Olof Larsson. 2016. "The winners take it all: A comparative study of Twitter campaigns under pressure." *First Monday* 21 (11).
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling alone*: SimonandSchuster. com.
- Resnick, Paul, og Richard Zeckhauser. 2002. "Trust among strangers in internet transactions: Empirical analysis of ebay's reputation system." *The Economics of the Internet and E-commerce* 11 (2):23-25.
- Rezabakhsh, Behrang, Daniel Bornemann, Ursula Hansen, og Ulf Schrader. 2006. "Consumer power: a comparison of the old economy and the Internet economy." *Journal of Consumer Policy* 29 (1):3-36.
- Scott, Susan V, og Wanda J Orlikowski. 2012. "Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector." *Accounting, organizations and society* 37 (1):26-40.
- Slettebø, Dag, og Ingrid Kjørstad. 2016. Delingsøkonomien i Norge: En studie av befolkningens erfaringer og holdninger knyttet til deling, gjenbruk, digitale delingsplattformer og brukerevalueringer. In *Oppdragsrapport*, edited by SIFO. Oslo, Norge: Forbruksforskningsinstituttet SIFO - Høgskolen i Oslo og Akershus.

- Solove, D. 2007, *The future of reputation. Gossip, rumour and privacy on the internet*. New Haven: Yale University Press.
- Sorensen, Alan T. 2007. "Bestseller lists and product variety." *The journal of industrial economics* 55 (4):715-738.
- Strahlevits, L. (2006), "How's my driving?" for Everyone (and Everything). NYU Law Revue, 81, 1699-1765. http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=public_law_and_legal_theory
- Zheng, Jun, Elizabeth Veinott, Nathan Bos, Judith S Olson, og Gary M Olson. 2002. "Trust without touch: jumpstarting long-distance trust with initial social activities." Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems.
- Zimmer, Michael, og Anthony Hoffman. 2011. "Privacy, Context, and Oversharing: Reputational Challenges in a Web 2.0 World." In *The Reputation Society: How Online Opinions Are Reshaping the Offline World*, edited by Hassan Masum and Mark Tovey, 175. Cambridge, MA: MIT Press.

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved Høgskolen i Oslo og Akershus (HiOA) har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

Sentrale forskningstema er:

- forbrukerne i markeder og forbrukervalg
- husholdningenes ressursdisponeringer
- forbrukerøkonomi - gjeldsutvikling og fattigdom
- teknologisk utvikling og forbrukernes hverdag
- digitalt hverdagsliv og mestring
- miljøeffekter av ulike typer forbruk
- mat- og spisevaner
- tekstiler - verdikjeder - konsekvenser for hverdagsliv og miljø
- forbrukets betydning for inkludering i sosialt hverdagsliv
- forbrukerpolitikk

SIFO

Forbruksforskningsinstituttet

**HØGSKOLEN I OSLO
OG AKERSHUS**

Boks 4 - St. Olavs plass - N-0030 Oslo.

Besøksadresse: Stensberggata 26, 7 etg.

Telefon: +47 67 23 50 00

E-mail: post@sifo.hioa.no **Internett:** www.sifo.no

