

Kampen om stjernene

NRK Undersøkende spørst
Data-SKUP 2023



Om prosjektet

Innsendere

- Per Øyvind Fange (481 93 233 / per.oyvind.fange@nrk.no)
- Henrik Bøe (902 56 884 / henrik.boe@nrk.no)
- Christian Nicolai Bjørke (932 26 641 / christian.nicolai.bjorke@nrk.no)

Reportasjeleder Rina Therese Blekkerud (958 99 763 / rina.therese.blekkerud@nrk.no)

Redaktør Anne Vinding (975 93 944 / anne.vinding@nrk.no)

Tittel på prosjektet

Kampen om stjernene

https://www.nrk.no/osloogviken/xl/hvordan-sjekke-om-brukeromtaler-er-ekte_-1.16437226

Publisert

Juli 2023

Fredrikstad/Tønsberg 31. august 2023

Bakgrunn	1
Fase 1: Innsamlingen	1
Fase 2: Finne en hypotese	2
Fase 3: Analysere dataene	3
3.1: Endring av navn	3
3.2: Publiseringstrytme	4
3.3: Tekstlikhet	5
3.4: Sponsing uten merking	6
3.5: Dårlige omtaler skjules	7
Fase 4: Lage en fortelling av dataene	7
Etikk	8
Etter publisering	9
Vedlegg	10

Bakgrunn

Et par enkle joggesko har 3000 brukertal på Tights.no. Hos konkurrenten Famme.no har 700 brukere sagt sin mening om en treningstights. Kundene møtes av side etter side med gule stjerner og positive omtaler som tyder på at de som har handlet før dem i overveiende grad er storfornøyde. Men hvordan kan forbrukerne vite at det er ekte mennesker med reelle brukererfaringer som skjuler seg bak navn som «Karen H.» og «Victoria»? Det var spørsmålet en av NRKs journalister stilte etter et sveip gjennom flere ulike nettbutikker våren 2022.

Kunne vi samle inn og systematisere brukertalene av hvert enkelt produkt for flere ulike nettsteder, og på den måten finne ut mer om hvem som skriver omtalene og hvordan nettbutikkene bruker dem?

Fase 1: Innsamlingen

Runden på nettbutikkene hadde vist store variasjoner. Noen hadde få brukertal, andre hadde mange. Noen oppga fullt navn på dem som hadde kommentert, mens andre oppga pseudonymer eller kun fornavn. Det varierte også hvor godt butikkene viste frem stjernene og omtalene. Vi synes å se en tendens til at rene nettbutikker ofte hadde flere brukertal enn etablerte kjeder som har mye av omsetningen i sine fysiske butikker.

Av kapasitetshensyn kunne vi ikke gå inn i alle. Men vi ønsket variasjon i hvilke nettsider vi skulle undersøke, og valgte å hente brukertal fra ti nettsteder. I vurderingen så vi etter:

- **Nettbutikker som har vokst seg store på kort tid.** Her baserte vi oss på blant annet tall for omsetning fra bedriftsinforntjenesten Bizweb.
- **Mindre nettbutikker.** Her ønsket vi å se om små og store aktører håndterte brukertal ulikt.
- **Større kjeder som har stor omsetning fra fysiske butikker.** Her var tanken å se på om de bruker omtalene på andre måter enn de rene nettbutikkene.

I tillegg valgte vi ut noen nettsider som samler inn brukertal uten at de selger fysiske varer, som reiseliv, restauranter og helsetjenester.

Felles for nettstedene vi valgte, var at de ikke oppgir fullt navn på brukerne. Vår hypotese var at dette økte risikoen for manipulasjon. Mer om det senere.

Hvert nettsted har sin egen struktur. Da vi laget Python-script som skulle samle inn brukertalene, var det derfor nødvendig å lage unike script for hvert tilfelle.

Fellesnevneren for nettstedene har vært at det først er nødvendig å lage lister med alle produktene som finnes på nettsidene. Deretter har scriptet gått gjennom hvert enkelt produkt og hentet ut alle brukertalene tilknyttet produktet. For flere av nettstedene er

det flere tusen produkter i nettbutikken, og enkelte steder hundrevis av brukertal av mange av produktene.

Vi ønsket å få ut mest mulig informasjon om hver enkelt brukertal. Et minimum var:

- dato kommentaren var publisert
- navn eller brukernavn
- selve teksten brukeren hadde skrevet
- karakteren som ble gitt produktet
- unik ID til brukertalen

Enkelte ganger fant vi også mer informasjon. Særlig URL til bilder brukeren hadde publisert, samt et eksakt klokkeslett for publisering av kommentaren, var interessant.

Noen av nettsidene hadde skjulte API-er på nettsidene, noe som ofte ga oss mer informasjon. Et API er noe som vanligvis brukes til å sende data i et strukturert format, som for eksempel JSON. Vi fant disse skjulte API-ene ved å gå inn i utviklermodus på nettleseren (i Chrome finner du dette ved å trykke på Visning > Utvikler > Undersøk elementer). Under fanen «Network» lette vi etter nøkkelord som «api» eller «json». Flere ganger fant vi adresser som ledet oss rett til strukturerte brukertal-data.

I starten lagret vi informasjonen vi hentet ut som CSV-filer med plan om å analysere dem i Excel. Etter hvert fant vi ut at volumet på enkelte av nettstedene var så store at Excel ikke håndterte datamengden. Dermed lagret vi dem i stedet i SQLite-databaser vi kunne behandle videre i open source-programvaren DB Browser for SQLite. Derfra var det enkelt å eksportere til Excel slik at vi også kunne ta enkelte analyser der når datamengden var håndterlig. Etter å ha fjernet en del duplikater, satt vi igjen med omkring 250.000 brukertal fra de ti nettstedene.

Fase 2: Finne en hypotese

Etter å ha dykket ned i en verden av stjernevurderinger og brukertal, ble det tydelig at disse er en viktig del av salg- og markedsføringsstrategien til mange av nettstedene. Det er også markedsføringsloven som regulerer bruken av kundertal. Vi fikk innblikk i tall fra e-handelsbransjen som viser at mange omtal av et produkt bidrar til både økt salg og til at nettstedet fremstår mer troverdig i kundens øyne. Nær 9 av 10 brukere stoler like mye på gode brukertal som på personlige anbefalinger, skrev et bransjnettsted.

Vi ønsket våre egne, uavhengige tall på brukertalenes betydning for kundene. Derfor ba vi Norstat stille et spørsmål til et representativt utvalg nordmenn. 8 av 10 svarte at de alltid eller noen ganger leser brukertal før de handler på nett.

Det virket åpenbart at netthandelsbransjen for lengst kjenner betydningen av å ha mange og gode brukertaler på nettsidene. Vi mente at dermed har de også incentiver til å trikse med brukertaler slik at kundene blir lurt.

Vi kontaktet Forbrukertilsynet, som kommuniserte tre ting:

- Da europeiske tilsynsmyndigheter¹ nylig undersøkte mer enn 200 nettsider, konkluderte de med at to av tre gjør for lite for å hindre juks med brukertaler.
- Det finnes et tydelig regelverk i Norge som gjør det ulovlig å jukse og manipulere med brukertaler.
- Likevel er det ventet et tydeligere regelverk som vil gjøre det enklere for tilsynet å ta dem som jukser og manipulerer.

Innsyn hos det samme tilsynet viste at selv om de mener reglene er tydelige, er det svært få som er tatt for manipulasjon og juks de siste årene. Basert på det vi hadde så langt, formulerte vi følgende hypotese:

«Det jukes med brukertaler i norske nettbutikker, men det er sjelden noen blir tatt for å villedde forbrukerne.»

Et minimumsmål ble å vise hvordan deler av en hel bransje opererer i en gråsoner. Maksimumsmålet var å avdekke direkte juks. Spørsmålet ble om det var mulig å påvise noe av dette ved å gå inn i materialet vi hadde samlet inn?

Fase 3: Analysere dataene

Vi tok i bruk ulike metoder for å analysere det vi hadde funnet på nettstedene. Målet var å se etter ulike måter juks og manipulasjon kan foregå på.

3.1: Endring av navn

En nettbutikk som virket å være i sterk vekst, var happyflops.no. De markedsfører en bestemt tøffelmodell i Norge særlig via sosiale medier, men selskapet er registrert i Sverige. Den samme nettsiden finnes også på svensk (happyflops.se). For å se om de har etablert seg i enda flere land, laget vi et enkelt Python-script som satte alle lands toppnivådomener bak «<http://www.happyflops>». Slik fant vi også en dansk (.dk), tysk (.de), nederlandsk (.nl) og fransk (.fr) versjon av sidene. Vi hentet kommentarene fra alle disse, og samlet dem i den samme databasen. Vi ønsket særlig å finne ut om de samme kommentarene går igjen på flere språk.

Vi hentet dataene inn i Excel og testet ulike sorteringer. Særlig ved å sortere etter dato og klokkeslett så vi at den samme kommentaren ble publisert på flere språk samtidig. Det var

¹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_394

imidlertid ikke umiddelbart enkelt å se alle kommentarene som hørte sammen i et dokument med mer enn 1400 rader. Derfor sorterte vi på flere andre måter, blant annet etter kommentarenes lengde. I regnearket havnet dermed en kommentar på for eksempel 70 tegn på norsk relativt nær den svenske, danske, tyske og nederlandske versjonen av den samme kommentaren. Også bruk av enkelte emoji'er i kommentaren, spesiell tegnsetting eller angivelse av spesifikke skostørrelser hjalp oss til å sortere slik at vi kunne identifisere den samme kommentaren på flere språk. Etter hvert så vi mange slike eksempler:

- Sehr zufrieden 😊 Gut zu tragen, wenn man mit Füßen und Knien zu kämpfen hat
- Meget tilfreds 😊 Godt at have på, hvis man har problemer med fødder og knæ
- Våldigt nöjd 😊 bra att ha på sig om man kämpar med fötter och knän

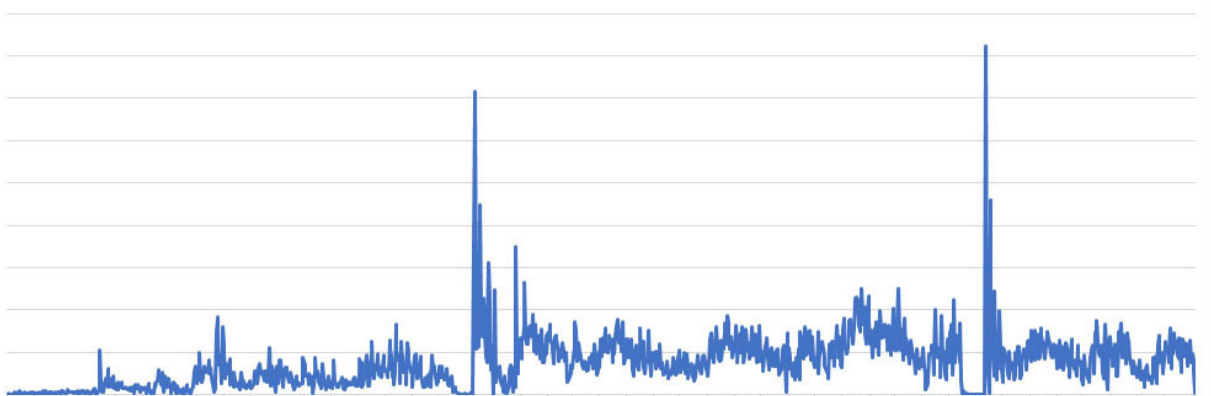
I en del tilfeller hadde brukeromtalen også et tilknyttet bilde. Det ble en bekreftelse på at like kommentarer hadde det samme opphavet. Til slutt påviste vi minst 39 tilfeller av brukeromtaler som var oversatt til flere språk. Vi hadde sett oversettelser på andre nettstedet tidligere, men da var det opplyst at kommentaren var oversatt, og navnene var ikke endret. Hos Happyflops var det ingen merking av oversettelsen, og navnene til brukerne var endret slik at de var tilpasset språket på resten av nettstedet.

En bruker på den norske nettsiden hadde en sjelden navnekombinasjon som gjorde at vi kunne spore henne opp selv om etternavnet ikke var oppgitt. Slik fikk vi bekreftet at originalkommentaren var ekte og skrevet av henne, men at den var publisert under andre navn uten at denne brukeren var involvert i eller informert om oversettelsen. Da vi kontaktet ledelsen i Happyflops, kalte de det som hadde skjedd en feil. De forsikret om at kundene kunne være sikre på at brukeromtalene var skrevet av ekte mennesker.

3.2: Publiseringstrytme

Gjennom researchen fikk vi vite at det skal være mulig å kjøpe falske anmeldelser. Blant annet har TV 2 Hjelper deg tidligere vært i kontakt med selskaper som tilbyr denne tjenesten via Facebook. Gjennom kildesamtaler fikk vi vite at en «pakke» med for eksempel 200 falske omtaler vil kunne resultere i en opphopning der mange omtaler publiseres på det samme nettstedet i løpet av kort tid. Vår database ga oss gode muligheter til å undersøke dette, ettersom vi kunne sortere titusenvise av brukeromtaler for et helt nettsted etter dato, og enkelte ganger etter klokkeslett.

Denne sorteringer ga oss noen grafer som denne, som viser antall daglige anmeldelser på et av nettstedene:



Ved første øyeblikk kan det virke suspekt at det i to perioder var en ekstrem opphopning av nye brukeromtaler. Samtidig innså vi at opphopningene også kunne ha andre forklaringer, for eksempel en teknisk svikt eller en vellykket kampanje.

I andre analyser så vi eksempler på positive omtaler publisert på engelsk midt på natten. Vi så også identiske omtaler publisert med ett minutt mellomrom på to ulike produkter av personer som oppga to ulike navn. Selv om det kan virke suspekt, var det vanskelig å se at dette var noe absolutt bevis på manipulasjon. Vi fant heller ikke noe entydig mønster i dette. Vi gikk derfor videre uten å inkludere funnene i reportasjen. Vi tok imidlertid med oss verdien av å kunne sortere materialet etter publiseringstidspunkt. Mer om dette i kapittel 3.4.

3.3: Tekstlikhet

Omtaler skrevet uten at brukeren oppgir fullt navn, kan øke risikoen for falske brukeromtaler. Kildesamtaler tydet på at det kan skje ved at noen produserer mange omtaler for enten å løfte frem eller sverte et produkt eller nettsted. Det kan være både kjøpte «pakker» som nevnt over, eller at noen med interesser i et nettsted skriver falske anmeldelser. Det er nærliggende å tro at masseproduksjon av slike raskt ender i fantasiløshet, og dermed flere brukeromtaler med klare likhetstrekk.

For å undersøke dette, testet vi Python-biblioteket `difflib`, som sammenligner tekster slik at lav score betyr få likhetstrekk, mens høye verdier betyr mange likhetstrekk. Med vår database kunne vi sammenlikne hver enkelt brukeromtale med alle de andre på nettstedet, for så å filtrere ut kun de med størst likhetstrekk.

Her støtte vi på et problem. En test viste at det ville ta flere uker å sammenligne dataene våre. `Difflib`-biblioteket var rett og slett for treigt. Etter litt googling fant vi versjonen `cdifflib`, som er det samme biblioteket, men bygd på programmeringsspråket C – som anses å være raskere enn Python. Men også her ville det ta dagevis å gjøre denne operasjonen. Til slutt

fant vi løsningen i et kommentarfelt på utviklernettsiden Stack Overflow: Noen har laget et Python-bibliotek² av algoritmen til den sovjetiske matematikeren Vladimir Levenshtein (1935-2017)³, som var kjent for sitt arbeid med tekstlikhet. Da vi tok i bruk denne, tok hele operasjonen bare noen minutter.

På enkelte nettsteder er utfordringen at mange brukertaler er korte. Det er i praksis umulig å fastslå om kommentarene «Super bukse!» og «Supre bukser.» er skrevet av samme person selv om tekstene er nesten like. Legelisten har imidlertid et minstekrav på 100 tegn på sine kommentarer, og mange er vesentlig lengre. Av personvern hensyn vises ingen navn på pasienter på nettsidene.

Vi så at allerede ved en tekstlikhet på 70 prosent var det klare likhetstrekk mellom tekstene. Vi fant 500 tekster som var så like at de helt eller delvis virker å være kopiert. Da vi filtrerte ut de med minimum 80 prosent tekstlikhet, var det færre treff. De virket imidlertid å være påfallende like. Vi kunne ikke si hvem som har skrevet disse, men kun slå fast en tydelig likhet.

Legelisten opplyste at de har systemer for manuell moderering av kommentarer. Muligheten for bruk av et slikt dataverktøy var nytt for dem, men noe de ønsker å finne ut mer om.

3.4: Sponsing uten merking

En trend som forundret oss, var det betydelige omfanget av brukere som publiserer bilder av seg selv når de skriver en brukertale. Vi forsto at enkelte nettsteder oppfordrer til og/eller belønner de som sender inn bilder. Bildene ga oss muligheten til nye undersøkelser.

En gjennomgang av emneknaggen #Famme på Instagram, viste at mange brukere har publisert innlegg på sosiale medier merket som reklame for nettbutikken. Vi gikk ut fra at disse på et tidspunkt har hatt et kommersielt samarbeid med butikken. Vi samlet navn og publiseringstidspunkt for disse i en liste. Spørsmålet var om de samme brukerne hadde lagt igjen brukertaler på nettstedet uten å merke omtalen som sponsing

De fleste brukerne som kommenterer på Famme.no oppgir kun fornavn, eller i enkelte tilfeller fornavn + forbokstaven i etternavnet. Vi søkte systematisk i databasen vår etter fornavnene på påvirkerne som hadde postet Famme-sponsede innlegg på Instagram. Dette ga ofte mange treff. Men ved å se på hvilke brukertaler som var publisert i det samme tidsrommet som Instagram-innlegget var publisert, så vi raskt et mønster: Ingen av de 30 påvirkerne vi fant som også hadde lagt igjen en positiv brukertale på nettsidene, merket innlegget med «reklame». Tvert imot fremsto de som ordinære kunder.

² <https://pypi.org/project/Levenshtein/>

³ https://en.wikipedia.org/wiki/Levenshtein_distance

Forbrukertilsynet mener det er i strid med markedsføringsloven hvis betalte brukertalinger ikke skiller fra andre kundetalinger, mens Famme svarte at problemstillingen var ny for dem.

3.5: Dårlige omtaler skjules

Ettersom nettstedene selv modererer brukertalingerne på sine egne sider, er det gode muligheter for å slette eller sortere bort negative omtaler. Forbrukertilsynet er tydelige på at heller ikke dette er tillatt. En titt på en tjeneste som Trustpilot tyder imidlertid på at brukere stadig opplever at negative omtaler de skriver ikke blir synlige på butikkenes egne nettsteder. Vi ønsket å undersøke dette.

Ved å regne ut gjennomsnittet av antall stjerner i databasen vår, så vi at flere nettbutikker hadde gjennomgående høyere score i brukertalingerne på sine nettsider enn på en mer uavhengig vurderingstjeneste som Trustpilot. Aller størst var skjevheten på nettstedet Tekshop. Der var 98 prosent av karakterene 5 stjerner (maksimal score). Ingen omtaler under fire stjerner var publisert. De gode tallene står i sterk kontrast til vurderingene kundene har gitt Tekshop på Trustpilot. Der er over halvparten av anmeldelsene laveste score. Tekshop oppga flere grunner til at de kun viser gode anmeldelser. Blant annet at de har valgt i stedet å gå i dialog med misfornøyde kunder. De hevder også at konkurrenter har ført svertkampanjer mot dem.

Nettstedet Tights.no var blant dem som ser ut til å publisere negative omtaler. Sorteringen gjør imidlertid at de negative kommentarene alltid havner nederst på siden og slik sett er mindre synlige enn de positive. Selskapet understreker at det er mulig for kundene å endre sortering slik at de ser de dårlige kommentarene.

Fase 4: Lage en fortelling av dataene

Da vi oppsummerte funnene våre, var vår oppfatning at vi langt på vei hadde underbygget vår egen hypotese. Vi hadde funnet ulike former for manipulering med brukertalinger, og små, mellomstore og store aktører som unnlater å ta i bruk tilgjengelige verktøy som kan begrense risikoen for juks med brukertalinger. Slik opererer de i strid med markedsføringsloven eller i gråsoner.

Vi anså ikke at det var ett enkelt funn som var det fremste resultatet av vårt arbeid. I stedet var det de mange små funnene som til sammen tegnet det store bildet: Vi kan ikke stole på brukertalingerne som nordmenn flest leser før vi handler. Dessuten har ikke forbrukermyndighetene hatt noen store aksjoner. Det begrunner de blant annet med at de venter på at et tydeligere regelverk skal komme på plass. I sum har altså risikoen for å bli tatt for manipulering vært liten. Vi ønsket å fortelle dette på en lettfattelig måte.

Tre journalister samarbeidet om slutføringen av reportasjen. Selv om alle har erfaring med både å skrive og å behandle data, valgte vi en tydelig ansvarsfordeling: Per Øyvind Fange

skulle oppsummere alle funnene og gjøre intervjuer, Christian Nicolai Bjørke skulle sy sammen en digital fortelling, mens Henrik Bøe skulle lage de visuelle fortellergrepene. Bøe bisto dessuten med intervjuer, samtidig som han også fikk ansvar for publisering og oppfølging av hovedsaken på flere publiseringsplattformer. Det siste var på grunn av ferieavvikling.

Fortellingen starter med en kvinne som opplevde at hennes brukeranmeldelse av noen tøfler ble oversatt til nederlandsk og at navnet hennes ble endret. Vi starter med henne for å gå rett på en personlig historie av det uventede slaget. Videre lar vi fortellingen være preget av nysgjerrighet over hva som finnes av potensielt misvisende brukertaler på nett, og hvorfor det er slik. Dette for å kunne ta leseren med gjennom flere journalistiske poeng som til sammen utgjør prosjektets hovedfunn.

Mot slutten av fortellingen viser vi at Forbrukertilsynet gjør lite for å undersøke misvisende brukertaler, fordi de venter på innføringen av EUs moderniseringsdirektiv.

Visuelt ønsket vi å vise funnene på en enkel og tydelig måte. Gjennom hele saken bryter vi opp teksten med visuelle eksempler. I tillegg bruker vi enkle animasjoner for å forsterke det vi ønsker å framheve, for eksempel hvor like tekstene vi fant på Legelisten er.

Tredelingen av ansvaret gjorde at vi løpet av få dager laget en lettfattelig digital fortelling basert på et komplekst og stort materiale som ble publisert 3. juli.

Etikk

Vi ønsker å være mest mulig åpne om hva vi har undersøkt og hvordan. Derfor vurderte vi å publisere den komplette listen over hvilke ti nettstedet vi hentet omtaler fra. Dette ville imidlertid inkludert aktører der vi ikke har funnet noe kritikkverdige. Men selv om vi ikke har funnet noe slikt på et nettsted, vet vi ikke om det har foregått manipulasjon på disse sidene. Vi valgte derfor å kun publisere de sidene vi gjorde mer journalistikk på.

Vi måtte også ta stilling til om vi skulle navngi de minste bedriftene vi omtaler. Dette er ofte gründerbedrifter med én eller få ansatte. Det finnes oss bekjent ingen oversikt over hvor mange nettbutikker som henvender seg til norske kunder. Men markedet er enormt. SSB-tall fra 2020 tyder på at nordmenn handlet på nett for 40 milliarder kroner bare på et kvartal. De mange små aktørene utgjør til sammen en vesentlig faktor i norsk næringsliv, og de søker oppmerksomhet for å øke sin omsetning. De er ikke fritatt fra ansvaret for å følge markedsføringsloven. Derfor mente vi det var riktig å identifisere nettstedene, men sørget for å gi de tilstrekkelig med samtidig imøtekommelse og mulighet til å forklare våre funn.

Vi valgte imidlertid å delvis anonymisere legene og kiropraktorene vi brukte som eksempler på tekster med klare likhetstrekk. Vi mente det var riktig å vise eksemplene for å synliggjøre våre journalistiske funn. Samtidig har vi ikke grunnlag for å si at det er de nevnte legene og

kiropraktorene som selv har gjort noe galt. Løsningen ble å kontakte behandlerne, for så å bruke kun fornavn ved publisering. Selv om det vil være mulig å finne behandlerens navn ved å søke på omtale-teksten vi har publisert, vil likevel ikke et Google-søk på behandlerens navn lede til vår reportasje.

Tekstene, bildene og stjernemarkeringene i brukeromtalene er viktig dokumentasjon i denne reportasjen. Samtidig har omtalene også potensiale for å være visuelle elementer i presentasjonen. I arbeidet med reportasjen forsøkte vi på ulike måter å lage elegante visninger av omtalene. Blant annet testet vi ulike endringer i utseendet på omtalene for å fremheve journalistikken og funnene. Det kunne for eksempel være at vi gjorde stjernene større eller å blåse opp størrelsen på bildene. Selv om vi på denne måten ikke ville endret noe av det faktiske innholdet, valgte vi likevel å gå bort fra skissene som innebar endring av det visuelle uttrykket. I stedet publiserte vi kun skjermbilder av brukeromtalene. Vi mente dette ga et mer redelig inntrykk av hvordan omtalene faktisk er laget og fremstilt.

Etter publisering

Mottakelsen viser at temaet har engasjert, både blant vanlige lesere og blant folk med kjennskap til bransjen. Vi mener det er et vesentlig undersøkende prosjekt ettersom vi avdekker noen av metodene som benyttes for å påvirke norske forbrukere. Metodene er noe som til nå i stor grad har vært holdt skjult.

Etter publisering kom vi også i kontakt med en rekke oversettere som kom med en helt ny innsikt: At de flere ganger er blitt kontaktet av selskaper som trenger hjelp til å oversette brukeromtaler til norsk. Vi publiserte en nyhets sak om dette.

Vedlegg

- Kampen om stjernene (nrk.no, 03.07.2023):
[https://www.nrk.no/osloogviken/xl/hvordan-sjekke-om-brukeromtaler-er-ekte - 1.16437226](https://www.nrk.no/osloogviken/xl/hvordan-sjekke-om-brukeromtaler-er-ekte-1.16437226)
- Misvisende brukertaler (NRK distriktsnyheter Oslo og Viken, 03.07.2023):
<https://tv.nrk.no/serie/distriktsnyheter-oslo-og-viken/202307/DKOV98070323/avspiller>
- Misvisende brukertaler på nettbutikker (NRK Nyhetsmorgen, 03.07.2023):
<https://radio.nrk.no/serie/nyhetsmorgen/sesong/202307/NPUB32013123#t=43m24s>
- Oversettere bes om å jukse av nettbutikker (nrk.no, 13.07.2023):
<https://www.nrk.no/vestfoldogtelemark/falske-brukertaler-i-nettbutikker-1.16474207>