

Prosjektnotat nr. 9-2012

Randi Lavik og Ragnhild Brusdal

Evaluering av telefonsalg til private

Kartlegging av kundesentre i 2010 og 2012

SIFO

© SIFO 2012
Prosjektnotat nr. 9 – 2012


STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 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.



Statens institutt
for forbruksforskning
Postboks 4682, Nydalen,
0405 Oslo

Prosjektnotat nr. 9-2012

Tittel Evaluering av telefonsalg til private Kartlegging av kundesentre i 2010 og 2012	Antall sider 71	Dato September 2012
Forfatter(e) Randi Lavik og Ragnhild Brusdal	ISBN	ISSN
Oppdragsgiver Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD)	Prosjektnummer 11201033	Faglig ansvarlig sign. 
Stikkord Telefonsalg, telefonhenvendelser, callsenter, inhouse, kommersiell virksomhet, veldedige organisasjoner, markedsføringsloven		

Evaluering av telefonsalg til private
Kartlegging av kundesentre i 2010 og 2012

av

Randi Lavik og Ragnhild Brusdal

2012

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne rapporten er en del av et større prosjekt som skal evaluere ny markedsføringslov i tilknytning til telefonsalg. Oppdragsgiver er Barne-, likestilling og inkluderingsdepartementet. I juni 2009 trådte ny markedsføringslov i kraft. Reservasjonsreglene ble da overført fra personopplysningsloven til markedsføringsloven. Før 1. juni kunne man reservere seg ved personnummer, men etter 1. juni 2009 kunne man også reservere seg på telefonnummer. Før 1. juni 2009 måtte de næringsdrivende sjekke sine registre mot reservasjonsregisteret (vasking) hver tredje måned, mens etter 1. juni 2009 må de sjekke hver måned og før første gangs oppringing. Det nye er også at det ble innført krav om skriftlig aksept fra forbruker for at bindende avtale skal være inngått.

I 2010 kartla vi omfanget av bedrifter og frivillige organisasjoner som har telefonsalg og eller telefonhenvendelser til nye eller eksisterende kunder. Resultatene fra denne kartleggingen ble publisert i 2011 i prosjektnotatet «Evaluering av markedsføringsloven. Kartlegging av bedrifter som har telefonsalg/telefonhenvendelser til forbrukere» av Randi Lavik og Ragnhild Brusdal. Prosjektnotat nr. 1 – 2011. Det var vanskelig å få tak i det totale antall virksomheter.

I samme prosjektet inngikk i 2011 en forbrukerundersøkelse: «Telefonsalg, telefonhenvendelser og reklame. SIFO-survey hurtigstatistikk 2011» av Randi Lavik og Ragnhild Brusdal. Prosjektnotat nr. 6 – 2011.

I 2012 foretok vi ytterligere en forbrukerundersøkelse for å se på telefonsalg og telefonhenvendelser til nye og eksisterende kunder i privatmarkedet: «Telefonsalg og telefonhenvendelser til privatpersoner. SIFO-survey hurtigstatistikk 2011 og 2012» av Randi Lavik og Ragnhild Brusdal. Prosjektnotat nr 6 – 2012.

Siden det i 2010-utvalget var vanskelig å få en god oversikt over totale antall virksomheter som henvendte seg via telefon til privatpersoner, har vi i dette notatet har vi sørget for et større antall relevante virksomheter.

I 2013 skal vi foreta en ny forbrukerundersøkelse. I 2014 kommer endelig rapportering.

Oslo, september 2012

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
1 Innledning	9
2 Metode	11
2.1 Innhenting av lister over potensielle callsentre (kundesentre)/inhouse.....	11
2.2 De som er med i undersøkelsen	12
2.3 De som ikke er med i undersøkelsen.....	15
2.4 2010-utvalget og 2012-utvalget	15
3 Når ble virksomheten etablert.....	17
3.1 Når ble callsenteret/inhouse etablert?	17
4 Hva er det man selger?.....	19
5 Lokalisering	23
5.1 Hvor er virksomhetene og telefonoperatørene lokalisert?	23
5.2 Kvinnelige og mannlige telefonoperatører.....	25
5.3 Heltid/deltid kvinner og menn	26
5.4 Heltid, deltid, lokalisering og kjønn.....	28
5.5 Administrativt ansatte	30
5.6 Totalt ansatte i callsentre/inhouse	32
5.7 Størrelsen på virksomhetene og lokalisering.	32
5.8 Hvilke fylker er virksomhetene lokalisert?	35
5.9 Fylkesvise fordeling av kvinnelige og mannlige telefonoperatører	35
5.10 Fylkesvis fordeling av totalt ansatte.....	37
5.11 Antall telefonoperatører og administrativt ansatte	38
6 Flerkulturell bakgrunn og alder	39
6.1 Flerkulturell bakgrunn.....	39
6.2 Alder på telefonoperatørene	39
7 Henvendelser til kunder/givere via telefon	41
7.1 Nysalg	41
7.2 Sporbarhet	41
8 Salg, reservasjon og klager	45
9 Oppsummering.....	49
Litteratur.....	51
Vedlegg 1 – Spørreskjema 2012	53
Vedlegg 2 – Brev ved første utsending	63
Vedlegg 3 – Brev ved purrerunde	65
Vedlegg 4 – Oversikt over kommuner av innkomne svar - 2010	67
Vedlegg 5 – Oversikt over kommuner av inkomne svar - 2012	69
Vedlegg 6 – Oversikt over ulike kombinasjoner av virksomheter 2012.....	71

1 Innledning

Denne rapporten er en del av et større prosjekt som skal evaluere ny markedsføringslov i tilknytning til telefonsalg. Oppdragsgiver er Barne-, likestilling og inkluderingsdepartementet. I juni 2009 trådte ny markedsføringslov i kraft. Reservasjonsreglene ble da overført fra personopplysningsloven til markedsføringsloven. Før 1. juni kunne man reservere seg ved personnummer, men etter 1. juni 2009 kunne man også reservere seg på telefonnummer. Før 1. juni 2009 måtte de næringsdrivende sjekke sine registre mot reservasjonsregisteret (vasking) hver tredje måned, mens etter 1. juni 2009 må de sjekke hver måned og før første gangs oppringing. Det nye er også at det ble innført krav om skriftlig aksept fra forbruker for at bindende avtale skal være inngått.

Noen av klagen på telefonsalg som har kommet inn til Forbrukerombudet gjelder saker der forbrukerne ikke vet hvem som har ringt dem, enten fordi nummeret ikke kan spores, eller fordi det ringes med nummer som i følge Post- og Teletilsynets oversikt ikke er tildelt. Dersom forbruker ikke vet hvem som har ringt, kan forbruker ikke ta direkte kontakt med den næringsdrivende for å få stoppet oppringingene. I en del tilfeller har også manglende sporbarhet medført at Forbrukerombudet har måttet henlegge klagesaker fordi de ikke har klart å spore opp hvem som har stått bak oppringningen. Dette er etter Forbrukerombudets mening meget uheldig.

Dersom forbrukeren ikke vet hvem som har ringt, kan den heller ikke få kunnskap om det er et selskap som man har et eksisterende kundeforhold til. Dette bidrar til å generere en del klager til Forbrukerombudet som viser seg ikke å være brudd på mfl. § 13, fordi oppringningen kom fra en næringsdrivende som forbrukeren har et eksisterende kundeforhold til, typisk er leverandør av telefoni og strøm.

Korrekt identifikasjon av callsenter og/eller oppdragsgiver er viktig for Forbrukerombudets arbeid med telefonsalg. Dette gjelder både for å redusere antallet klager ved oppringninger i eksisterende kundeforhold, men også for å kunne identifisere hvem som står bak oppringningene og å få en mest mulig effektiv klagebehandling og dialog med selskapet. Det er Forbrukerombudets erfaring at enkel tilgjengelig informasjon om hvem som står bak oppringninger reduserer antallet klager. Dette kan enkelt gjøres ved å ha nummer som er søkbare i nummeropplysningstjenestene og i tillegg ha en telefonsvarer med samme informasjon.

Den manglende sporbarheten betyr også at man har liten oversikt over det norske callsentermarkedet, selv om mange av disse er medlemmer av NORDMA (Norsk direktemarkedsførings forening). Fortsatt har man ikke helt oversikt over callsentermarkedet fordi noen aktører ringer med skjult nummer, og kan derfor være vanskelig å identifisere. I tillegg kommer de frivillige organisasjonene som enten selv eller ved hjelp av eksterne callsenter også driver telefonsalg, eller som ringer og ber om økonomisk støtte. Telefonsalg omfatter de som henvender seg til privatpersoner for kommersielt salg, og de som henvender seg til private personer for å få økonomisk støtet til frivillige organisasjoner. I begge tilfeller vil disse bli betegnet som kunder,

I denne fasen av prosjektet har hensikten vært å kartlegge telefonsalgmarkedet for privat næringsvirksomhet og telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner om økonomisk bidrag. Hensikten har vært å kartlegge selve omfanget av disse markedene, hvor i landet disse befinner seg og hvilke produkter som tilbys, men også hvor mange telefonselgere som arbeider der fordelt på menn og kvinner. Kartleggingen omfatter også driften av sentret, det vil si hvor mange utgående telefoner som gjennomføres en vanlig uke, om forbrukerne kan se telefonnummeret det ble ringt i fra, om de har mottatt klager fra forbrukerne og i tilfellet ja hva begrunnelsen for klagen var. Et annet moment er hvordan de nye reglene har fungert – er det enklere eller vanskeligere å oppnå salg nå enn tidligere?

Fenomenet telefonsalgtelefonhenvendelser og callsentermarkedet er komplekst og det fremstår i mange former fra store firmaer som kun driver med dette, via avdelinger i bedrifter til enkeltmannsforetak som selger sine produkter fra et hjemmekontor. Det er også et skille mellom de som selger varer og tjenester til forbrukere og de som selger til bedrifter. Videre er det også et skille mellom de som selger eller henvender seg til allerede eksisterende kunder og de som driver med nysalg. Heller ikke alle callsenterne selger varer eller tjenester, noen arbeider for frivillige organisasjoner og ber om økonomisk støtte. Alt dette gjør det vanskelig å si noe helt eksakt om omfanget av dette markedet.

I 2005 ga Olberg (2005) ut en rapport om callsentre. I den står det at på grunnlag av informantintervjuer anslo de ca. fem til seks store callsentervirksomheter, og med en underskog av mindre selskaper. Et anslag fra bransjehold den gangen anslo ca. 15 000 og 20 000 ansatte i callsenterlignende virksomhet i Norge. I denne rapporten fra 2005 skilles det ikke mellom virksomheter som ringer til privatpersoner og eller bedriftskunder.

2 Metode

2.1 Innhenting av lister over potensielle callsentre (kundesentre)/inhouse

Det største arbeidet har vært å kartlegge “populasjonen”, dvs. at vi ønsket å finne samtlige bedrifter/organisasjoner som har telefonsalg til privatpersoner. Mange bedrifter og frivillige organisasjoner “setter bort” telefonarbeidet til profesjonelle callsentre, mens en del har egne telefonavdelinger i bedriften/organisasjonen, såkalte “inhouse”. Vi måtte derfor prøve å få oversikt over alle de bedriftene/organisasjonene som hadde telefonsalg til privatpersoner.

Vi har fått lister over e-postadresser til mulige bedrifter som kunne ha telefonsalg til forbrukere og evt. telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner. Vi har fått lister fra følgende bedrifter/organisasjoner:

NORDMA (Norsk Direkte Markedsføringsforening)

Forbrukerombudet (FO)

FNO (Finansnæringens fellesorganisasjon)

MBL (Mediebedriftenes landsforening)

Distansehandel

Innsamlingsrådet (frivillige org)

Innsamlingskontrollen

Brønnøysundregistrene

Konkurransetilsynet (kraftleverandører)

Post- og teletilsynet (Mobiltelefoni og bredbånd)

Telefonterror (et nettsted)

Norges Idrettsforbund

VIRKE (tidligere HSH)

Det har vært vanskelig å få registre fra f.eks. Brønnøysundregistrene og Statistisk sentralbyrå, ettersom telefonsalg er kodet på ulike måter. Alle bedrifter i Norge har en femsifret NACE-kode som angir hvilken næring de tilhører. Men ikke alle callsentre/inhouse har samme næringskode. Det andre problemet er at en kode kan inneholde bedrifter som ikke driver med telefonsalg, fordi kodebetegnelsen ikke stemmer helt overens med vår definisjon av et callsenter/inhouse. Dette betyr at det er vanskelig å få en total oversikt over dette markedet.

Innhenting av data er gjort via WEB-undersøkelse, ved hjelp av programmet SUVREYEXACT.

Da vi sendte ut WEB-undersøkelsen første gang i 2010 inneholdt listene e-postadresser til bedrifter/organisasjoner som muligens hadde telefonsalg. I e-mailhenvendelsen spurte vi om de hadde andre avdelinger, og hvor disse i så fall befant seg. Det var få som svarte på dette. I spørreskjemaet i 2012 utformet vi et eget spørsmål om dette, slik at adressaten, hvis de ikke selv hadde kontaktet nye eller eksisterende kunder i privatmarkedet via telefon, så skulle de oppgi hvilke kundesentre (callsentre) de eventuelt brukte. Disse videresendte vi da undersø-

kelsen til, hvis vi ikke allerede hadde navnet på våre lister. Det fungerte bedre å ha dette spørsmålet i selve spørreskjemaet (2012), enn i oversendelsesbrevet (2010). I 2012 hadde vi tre til fire purrerunder, mens i 2010 hadde vi kun en purrerunde.

I både 2010 og 2012 var det et stort arbeid og finne frem til riktige e-mailadresser ettersom vi fikk en del i retur i form av «systemfeil».

2.2 De som er med i undersøkelsen

Det første spørsmålet vi stilte i WEB-surveyen 2012 var om dette var en virksomhet hvor de selv, eller gjennom andre henvendte seg til private pr telefon for å selge produkter, be om økonomiske bidrag (gaver), eller for å rekruttere medlemmer. De som henvendte seg kun til næringsdrivende, eller ikke henvendte seg til noen pr telefon, gikk ut av undersøkelsen (se spørreskjema i vedlegg 1). Alle dem som hadde telefonsalg/ til nye og eller eksisterende kunder, skulle gå videre i undersøkelsen.

Av de 896 vi sendte ut undersøkelsen til, var det 349 som besvarte hele eller deler av undersøkelsen. Av dem som ikke svarte var det en del som var ført opp dobbelt fordi de sto på flere lister, noe vi prøvde å sjekke på forhånd, men som tydeligvis ikke hadde vært en god nok sjekk. Av de som ikke svarte var det også en god del som vi fikk i retur med melding om at forsendelsen var mislykket. Vi prøvde da å oppspore riktig mail-adresse. Av dem som svarte, var det i første omgang 145 som gikk umiddelbart ut av undersøkelsen ettersom de henvendte seg kun til næringsdrivende, eller at de ikke hadde noe telefonsalg. Blant de resterende var det 91 som gikk ut av undersøkelsen, ettersom de satte bort telefonsalg/henvendelser til callsentre. Før de gikk ut av undersøkelsen ble de bedt om å angi hvilke callsentre de benyttet seg av. Hvis ikke vi allerede hadde disse på listen, fikk disse invitasjon til å delta i undersøkelsen. Disse er inkludert i det totale antall som har fått tilsendt e-post. De resterende 113 er enten rene callsentre, inhouse eller begge deler.

Tabell 2-1: Oversikt over de som svarte/ikke svarte? Antall. 2012-utvalget

	N	N	N	N
Totalt antall utsendte e-poster	896			
Antall som ikke svarte	547			
Antall som svarte	349			
Antall som gikk ut av undersøkelsen etter første spørsmål fordi de enten henvendte seg kun til næringsdrivende, og eller ikke hadde telefonsalg i spørsmål 1 → (gikk ut)		145		
Antall som gikk videre til spørsmål 2			349-145=204	
Antall som satte telefonsalg/telefonhenvendelser bort til andre, gikk ut av undersøkelsen etter at de hadde svart på hvilke callsentre de brukte → (gikk ut)			91	
Antall som hadde telefonsalg/telefonhenvendelser (callsentre og eller inhouse) til private				204-91=113

113 callsentre og eller inhouse er flere enn vi hadde i 2010-utvalget, da vi hadde 63, så det ser ut som vi har fanget opp mange flere denne gangen. Ikke alle de 113 har svart på alle spørsmålene.

Som vi ser fra 2012-utvalget er det svært få veldedige organisasjoner som ringer selv, og det er også svært få callsentre som kun har oppdrag fra veldedige organisasjoner. De fleste callsentrene har oppdrag fra både kommersielle virksomheter og veldedige organisasjoner. Vi kan derfor ikke skille kommersiell virksomhet og veldedig virksomhet i 2012-undersøkelsen ettersom det kun var 4 veldedige virksomheter som ringte selv, og kun 4 callsentre som hadde kun veldedige organisasjoner som kunder (vedlegg 6).

Som nevnt hadde vi denne gangen spørsmål om bedriftene eller de frivillige organisasjonene selv benyttet seg av profesjonelle callsentre. Hvis de svarte ja på dette spørsmålet, skulle de oppgi navnet på den eller de som ble benyttet. Hvis vi ikke hadde disse på listen fra før, ble disse så kontaktet. På denne måten fikk vi 9 callsentre som ikke sto på vår opprinnelige liste. Det var imidlertid ingen av disse som svarte på undersøkelsen.

Tabell 2-2: Oversikt over antall callsentre/inhouse som er blitt nevnt av de som fikk opprinnelig fikk tilsendt spørreskjemaet. 2012-utvalget

		Antall som har nevnt ulike callsentre/inhouse	Antall av de nye callsentrene/inhouse som har svart på undersøkelsen	Antall callsentre/inhouse som ikke har svart
	Antall callsentre/inhouse som er blitt nevnt av dem som ikke selv ringer	90		
	Antall callsentre/inhouse som er blitt nevnt	41	22	19

Av dem som ikke ringer selv, ble 90 callsentre/inhouse navngitt. En del av disse firmaene som ble oppgitt, ble nevnt av flere. Vi sto igjen med navnet på 41 nye callsentre/inhouse. Av de 41 callsentre/inhouse som ble nevnt, var det kun 9 callsentre/inhouse som ikke sto på våre opprinnelige lister.

Det er altså grunn til å tro at vi ikke har klart å fange opp samtlige callsentre eller inhouse, men vi håper at vi har fått med de fleste store.

Tabell 2-3: Andel svar fra noen av medlemsorganisasjoner. 2012-utvalget

	Antall utsendte	Svarprosent (n i parentes)
NORDMA	86	40 (34)
MBL	313	22 (70)
Innsamlingsrådet	45	53 (24)
Distansehandel	32	22 (7)

Det er Innsamlingsrådet og NORDMA som har høyest svarprosent av dem som er oppgitt her.

50 prosent av utgående telefoner går til nye kunder/givere og like stor andel til eksisterende kunder. 70 virksomheter har svart på disse spørsmålene. Totalt sett er det blitt ringt over 500 tusen telefoner til private personer i løpet av en vanlig uke i 2012 av de virksomhetene som er med i vårt utvalg.

Tabell 2-4: Prosentvis fordeling på type virksomhet fra hhv nye kunder/givere og gamle kunder/givere. Prosent 2012-utvalget

	CA hvor mange utgående telefonsamtaler gjennomføres i løpet av en vanlig uke til nye kunder/givere Prosent og Antall	CA hvor mange utgående telefonsamtaler gjennomføres i løpet av en vanlig uke til eksisterende kunder/givere? - Antall eksisterende kunder/givere – Prosent og Antall
Inhouse	16 (43683)	17 (46760)
Callsentre	74 (197330)	69 (186430)
Kombinasjoner av callsentre/inhouse	9 (24500)	14 (36900)
	100	100
Total antall	265513	270090

Tabell 2-5: Prosent fordeling på type virksomhet. Prosent. 2010-utvalget og 2012-utvalget

	2010	2012
Inhouse	62	59
Callsenter	38	39
Kombinasjoner callsenter/inhouse		2
	100	101
N	63	113

Tabell 2-6: Gjennomsnitt antall telefonoperatører etter virksomhet. Prosent. 2012-utvalget

	Gjennomsnitt antall telefonoperatører	N	Standardavvik
Inhouse	18	51	22,84368
Callsentre	80	32	91,16336
Kombinasjoner	89	8	137,83012
Total	46	91	75,27910

De fleste utgående telefonhenvendelser kommer fra callsentre, og langt færre fra inhouse. Det synes imidlertid som om det er en større andel av såkalte inhouse-virksomheter enn rene callsentre. Dette var samme tendens både i 2010-utvalget og 2012-utvalget. Dette kan være fordi inhousevirksomheter i stor grad driver kundebehandling. Det er imidlertid rimelig at antall utgående samtaler er mange flere i callsentre og kombinasjoner callsentre/inhouse ettersom callsentre har langt flere telefonoperatører ansatt enn rene inhouse (se tabell over). Callsentre har en rekke kunder som de ringer på vegne av, mens inhouse selger enten egne produkter, eller er veldedige organisasjoner som ringer på vegne av seg selv for å få givere.

2.3 De som ikke er med i undersøkelsen

Tabell 2-7 Oversikt over dem som svarte i 2010-utvalget, men som ikke svarte i 2012-utvalget:

	Antall	Prosent
Oslo	6	28,6
Store byer	5	23,8
Mindre byer	4	19,0
Distrikt	6	28,6
Total	21	100,0

Disse er jevnt fordelt på de ulike stedene. Av de som var med i 2010-utvalget, men som ikke svarte i 2012-utvalget, utgjorde dette 276 telefonoperatører og total 407 ansatte i de ulike virksomhetene.

De fleste av disse er små virksomheter, og vi vet heller ikke om de fortsatt driver med telefonsalg. Et par av disse vet vi er av en viss størrelse, men vi ønsker ikke å offentliggjøre hvem de er i denne rapporten. En av disse er i følge purehelp.no en større bedrift med 6 avdelinger, i Moss, Næringsparken, Oslo, Porsgrunn, Oslo og Rørvik.

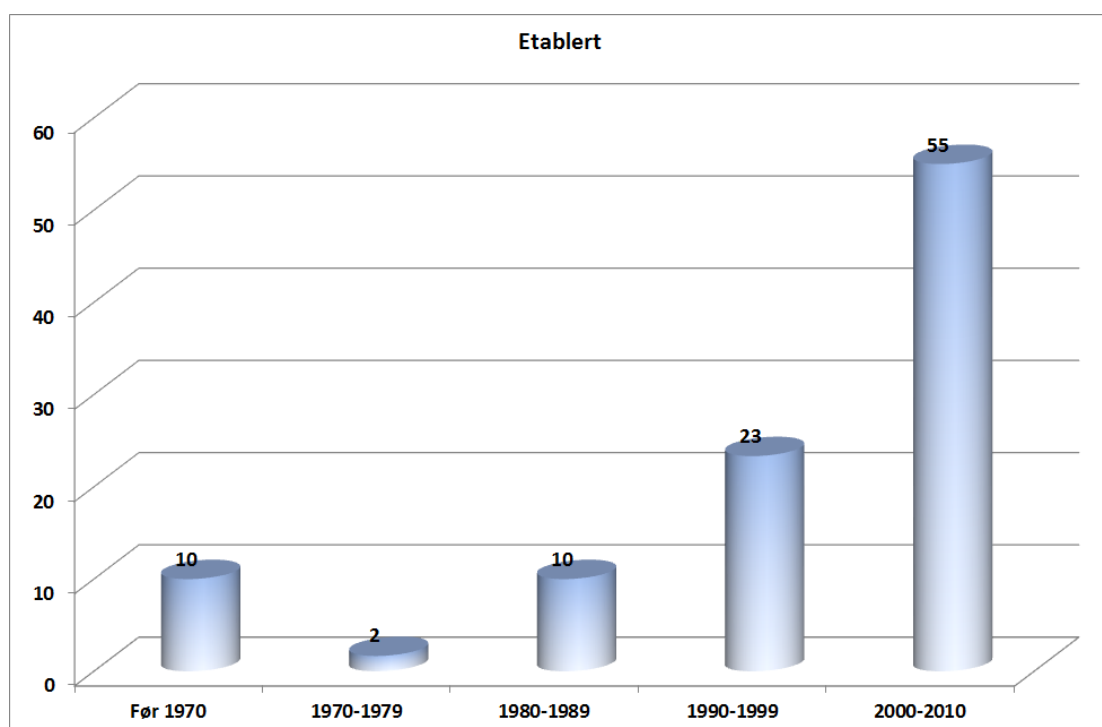
2.4 2010-utvalget og 2012-utvalget

I dette notatet viser vi også resultatene fra 2010-utvalget. **Ulike fordelinger må ikke tolkes som endringer fra 2010 til 2012.** Vi har fått med flere callsentre og inhouse-virksomheter i 2012-utvalget enn i 2010-utvalget, slik at fordelingene i 2012-utvalget gir større grunn til å anslå hvor omfattende disse virksomhetene er enn resultatene fra 2010-utvalget.

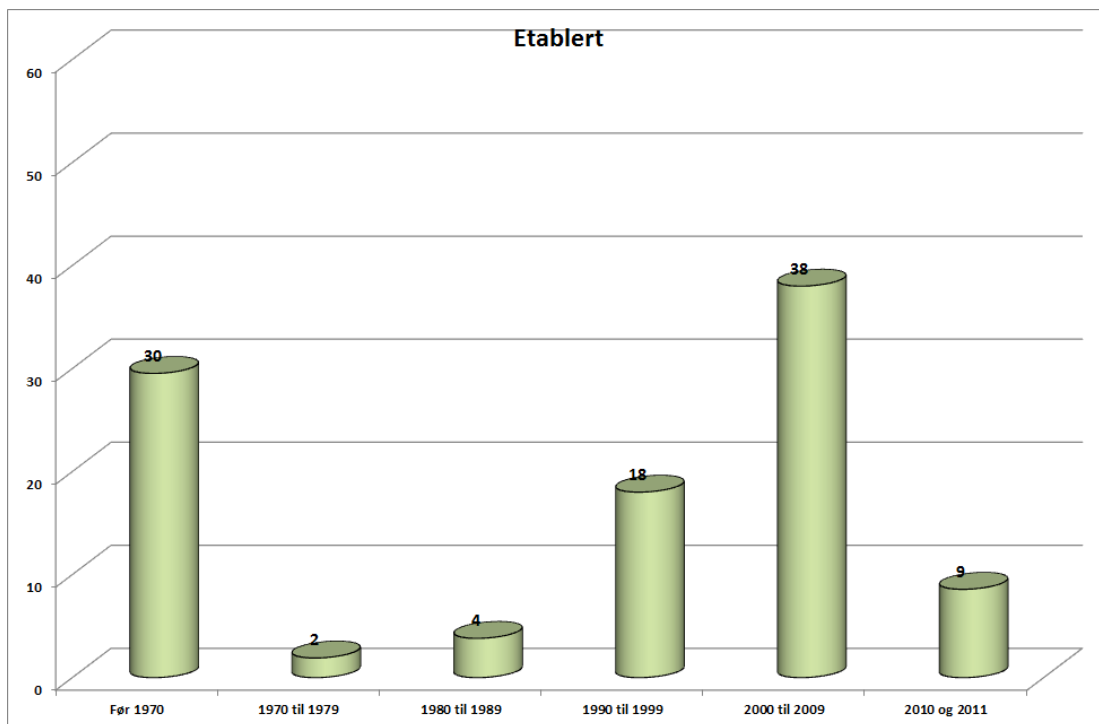
3 Når ble virksomheten etablert

Her presenterer vi resultatene for de 113 virksomhetene som gikk videre i undersøkelsen i 2012-utvalget. Ikke alle har svart på alle spørsmålene. I tillegg nevnes også 2010-utvalget.

3.1 Når ble callsenteret/inhouse etablert?



Figur 3-1: Når ble virksomheten etablert? Prosent. N=60. 2010-utvalget



Figur 3-2: Når ble bedriften etablert? Prosent. N=104. 2012-utvalget

Av de fleste bedriftene som svarte på dette spørsmålet i 2010-utvalget, ble de fleste etablert i år 2000 eller senere. Men noen av bedriftene, 10 prosent, har drevet med telefonsalg i 40 år eller mer.

I undersøkelsen fra 2012-utvalget var det langt flere som svarte at de ble etablert før 1970, men også i perioden etter 2000 var det en stor andel som ble etablert. Dette markedet ser derfor ut til å være i ekspansjon den senere tid.

4 Hva er det man selger?

Disse bedriftene og virksomhetene tilbyr et stort utvalg av varer og tjenester.

Tabell 4-1: Hovedvirksomheten (flere svar). Prosent. 2012-utvalget

	Prosent	N
Solgte produkter	94	106
Ba om økonomiske bidrag (gaver)	13	15
Rekrutterte medlemmer	10	11
		113

I tabellen under står de ulike varene og tjenestene som stort sett selges, i alfabetisk orden. Avisabonnement synes som det hyppigst forekommende i 2010.

Tabell 4-2: Oversikt over de ulike varer og tjenester som tilbys ved callsentrene/inhouse i vårt utvalg. Antall. 2010-utvalget

	Antall
Avis Abonnement	26
Annonser	2
Banktjenester og produkter	2
ber om penger	1
Blad abonnement	2
Blomsterløk	1
Bokklubb	2
Bredbånd	3
Bøker	1
Energi	1
Fagtidsskrift	1
Finansielle tjenester	2
Forbrukslån	1
Forsikring	2
Helsekost	1
Kabel-TV	3
Kosttilskudd	1
Lodd	2

Maskiner	1
Medieprodukter	1
Mediesalg	1
Mobil	3
Møtebooking	1
Nettjenester	1
Petroleumsprodukter	1
Porselensserviser	1
Solvent	1
Strøm	1
symbolprodukter i hht. MVAL § 3-12	1
Telecom - alle aksesser	2
Telefoni	1

Tabell 4-3_ Oversikt over de ulike varer og tjenester som tilbys ved callsenterne/inhouse i vårt utvalg. Antall. 2012-utvalget

	Antall
Alarmer	4
Abonnement Avis	30
Abonnement magasin	9
Abonnement div. organisasjoner	1
Annonser	4
Banktjenester og produkter	19
Bokklubb	2
Bredbånd	8
Bøker	3
Finans	16
Forsikring	14
Gjenstander: porselen Samleobjekter, mynter	7
Innsamling, veldedighet	9
Kabel-tv	3
Kosttilskudd/helsekost	9
Kosmetikk	1
Lodd, kalendere	8
Matvarer	1
Mobiltjenester	6
Reiser	1
Strøm	25
Scanticket	1
Telekom/teletjenester	31
Varmepumpe	4
Ukodbar	5
Sum	221

97 virksomheter har svart på minst ett spørsmål om hva de selger, og 221 svar er avgitt over 24 ulike varegrupper i 2012-utvalget. Samme virksomhet kan altså selge flere produkter. Også i 2012-utvalget var avisabonnementer det hyppigst forekommende, men flere solgte finansielle produkter, strøm og teleprodukter.

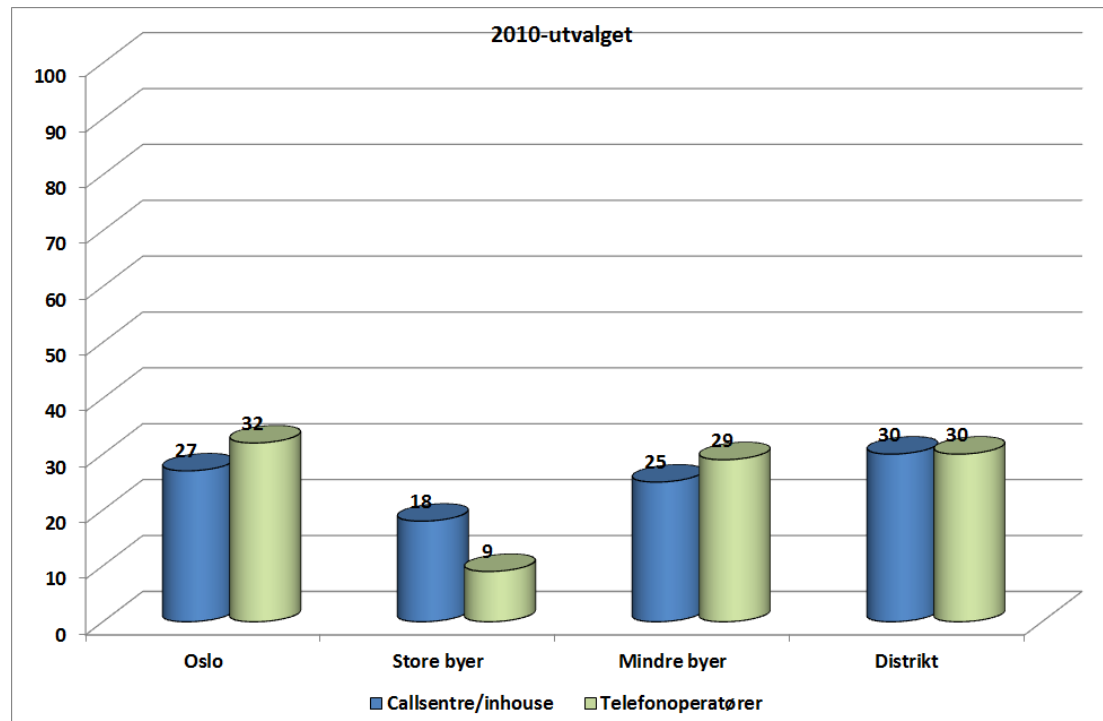
5 Lokalisering

5.1 Hvor er virksomhetene og telefonoperatørene lokalisert?

Vi omkodet kommunevariabelen til *Oslo*, *Store byer* (Kristiansand, Stavanger, Bergen, Trondheim), *Mindre byer* som er de resterende byene, og resten av kommunene ble omtalt som *Distrikt*.

27 prosent av bedriftene var lokalisert i Oslo i 2010-undersøkelsen. 18 prosent av bedriftene er lokalisert i større byer. 30 prosent er lokalisert i distriktene. Dvs. at 45 prosent er lokalisert i større byer, mens de resterende 55 prosent er lokalisert i mindre byer og distriktene. Det er ikke så mange som er lokalisert i mindre lokalsamfunn, de fleste av de som er lokalisert i distriktene befinner seg i de mindre byene og tettstedene her (vedlegg 4 viser kommunene de er lokalisert i). Dette var for 2010-utvalget.

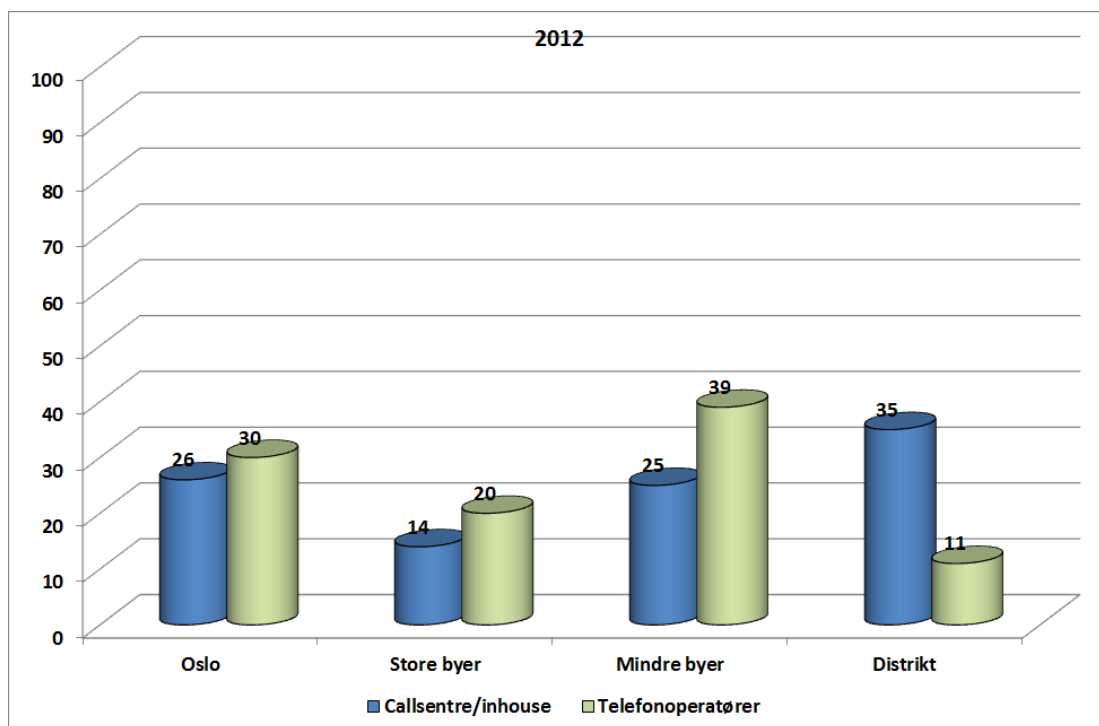
I 2010-utvalget jobbet 9 prosent av telefonoperatørene i store byer, mens resten fordelte med ca. 1/3 i Oslo, 1/3 i mindre byer og 1/3 i distriktene.



Figur 5-1: Geografisk lokalisering av callsentrene/inhouse. Prosent. N=63 callsentre/inhouse. N=2538 telefonoperatører. 2010-utvalget

Vi får litt andre resultater for 2012-undersøkelsen. I 2012-undersøkelsen var det også et flertall av virksomhetene som var lokalisert i distriktene og mindre byer.

Andel telefonoperatører er størst i de mindre byene, 39 prosent i 2012-utvalget. I distriktene er kun 11 prosent telefonoperatører, mens andel bedrifter var på 35 prosent. Dette betyr at bedriftene/virksomhetene i distriktene jevnt over er små, mens i Oslo og de større byene er andelen telefonoperatører høyere enn andel virksomheter som er etablert der. I Oslo og de større byene er virksomhetene jevnt over større enn i distriktene (2012). Resultatene for 2012-utvalget virker slik sett mer «fornuftig» enn for 2010-utvalget.



Figur 5-2: Geografisk lokalisering av callsentrene/inhouse. Prosent. N=97 callsentre/inhouse. N=3912 telefonoperatører. 2012-utvalget

Tabell 5-1: Totalt antall telefonoperatører og prosent, 2010-utvalget og 2012-utvalget

	Antall 2010-utvalget	Prosent 2010-utvalget	Antall 2012-utvalget	Prosent 2012-utvalget
Oslo	822	32	1162	30
Store byer	227	9	807	21
Mindre byer	735	29	1519	39
Distrikt	754	30	424	11
Totalt antall telefonoperatører	2538	100	3912	100
Antall callsentre/inhouse	63		84	

Hovedvekten av telefonselgerne, 59 prosent, befant seg i distriktet eller i mindre byer i 2010-undersøkelsen, mens i 2012-undersøkelsen var det 50 prosent som befant seg i distriktene eller mindre byer. I 2012-undersøkelsen var flest telefonoperatører lokalisert i mindre byer.

Det er grunn til å tro at lokaliseringen både i 2010-utvalget og i 2012-utvalget er noe misvisende. Det er enkelte bedrifter som har flere avdelinger lokalisert rundt omkring i Norge. I stedet for å svare på hvor disse avdelingene befinner seg, har hovedavdelingen ofte svart for alle avdelingene med antall ansatte etc., men uten at vi har fått vite hvor avdelingene er lokalisert. Det kan derfor tenkes at oversikt over antall telefonoperatører er noenlunde korrekt, men uten at vi har muligheter for å finne ut hvor de befinner seg i Norge. Antall callsentre og inhouse er nok derfor underrepresentert i datamaterialet.

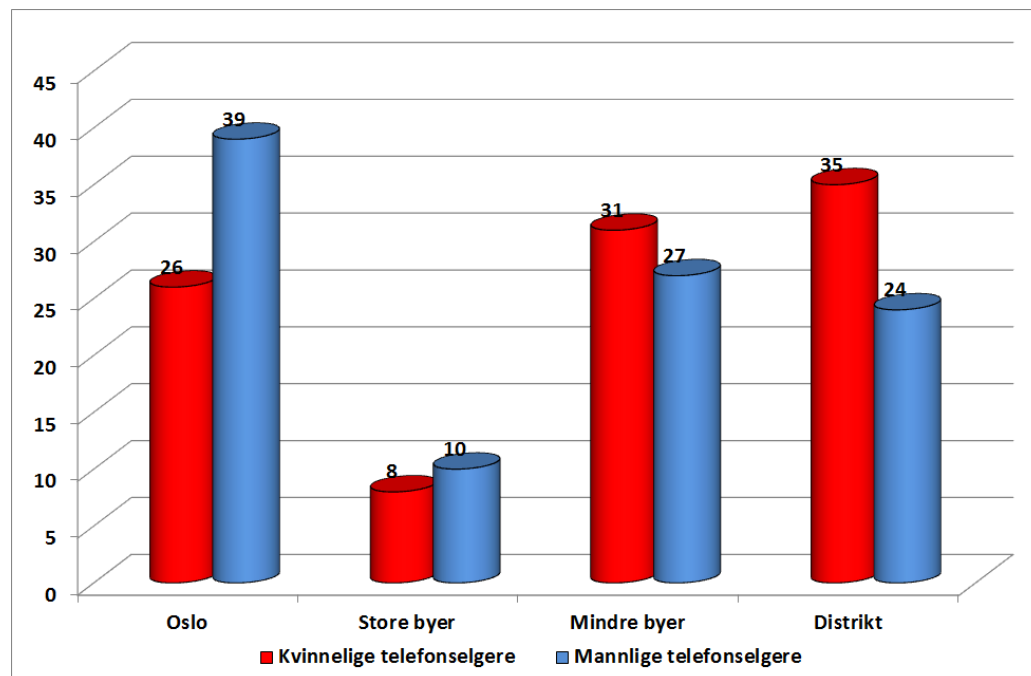
5.2 Kvinnelige og mannlige telefonoperatører

Det er omtrent like stor andel kvinnelige og mannlige telefonoperatører, hhv 49 prosent er kvinner og 51 prosent er menn i 2010-utvalget. I 2012-utvalget var kjønnsfordelingen omtrent den samme som i 2010-utvalget; 50 prosent kvinner og 50 prosent menn.

Tabell 5-2: Kvinner og menn i 2010-utvalget og 2012-utvalget. Prosent

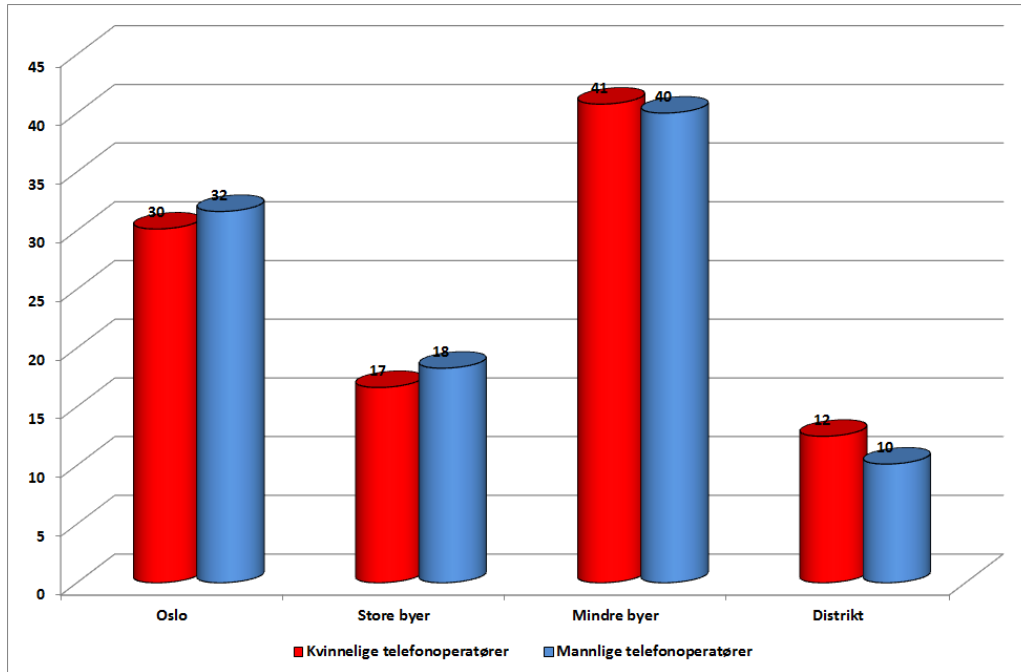
	2010-utvalget	2012-utvalget
Kvinner	49	50
Menn	51	50
	100	100
Antall	2538	4088 ¹

De fleste kvinnelige telefonoperatørene er lokalisert i mindre byer eller distriktene, mens mannlige telefonoperatører oftere er lokalisert i Oslo. Dette gjelder både for 2010-undersøkelsen og 2012-undersøkelsen.



Figur 5-3: Geografisk fordeling etter kjønn (både heltid og deltid). (Kjønn er uavhengig variabel). Prosent. Kvinner N=1234, Menn N=1304. 2010-utvalget

¹ 150 telefonoperatører har vi ikke opplysninger om kjønn

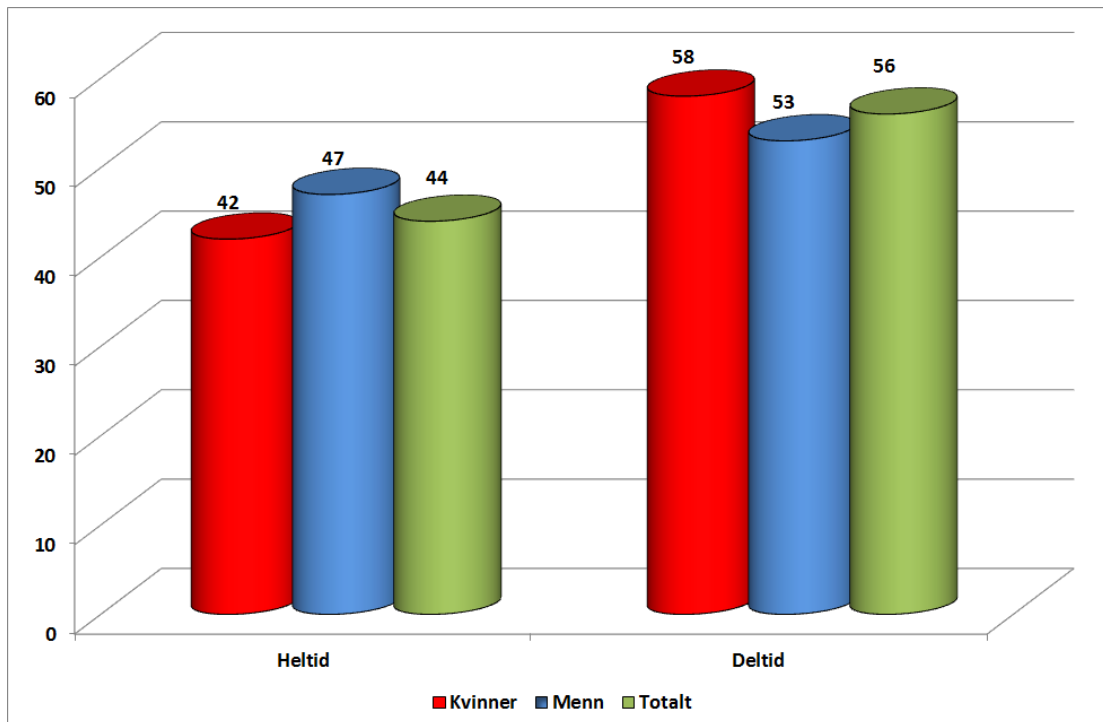


Figur 5-4: Geografisk fordeling etter kjønn (både heltid og deltid). (Kjønn er uavhengig variabel). Prosent. Kvinner N=1852, Menn N=1910. 2012-utvalget

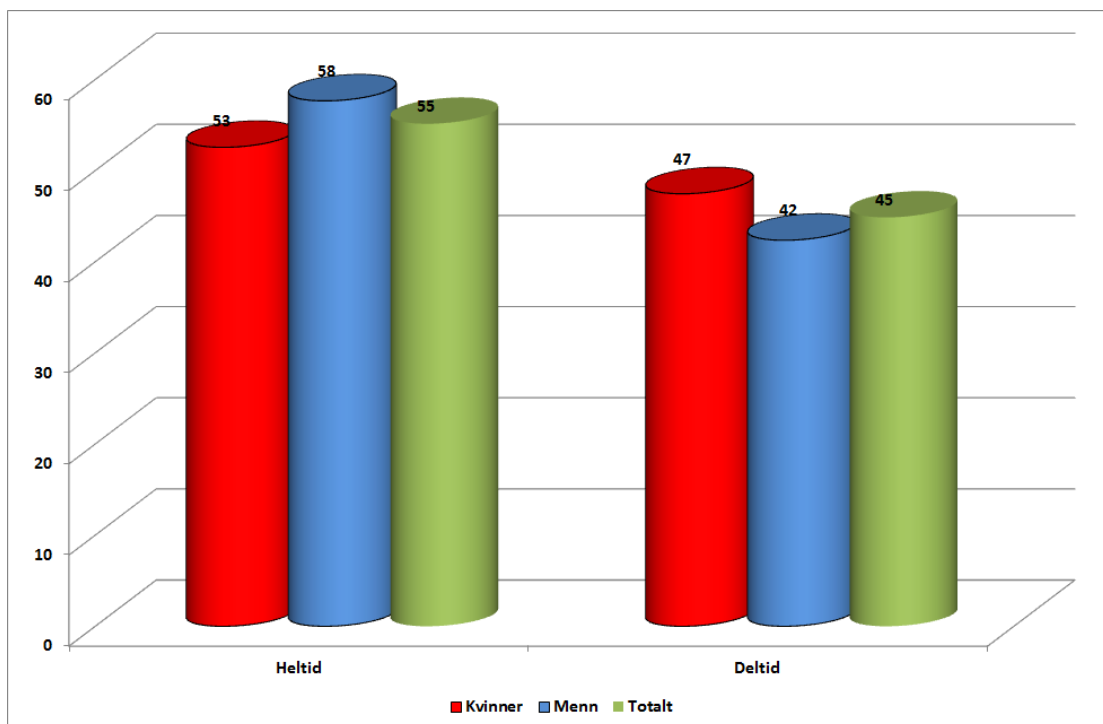
5.3 Heltid/deltid kvinner og menn

Det var 46 prosent heltids kvinnelige telefonoperatører og 54 prosent mannlige telefonoperatører på heltid i 2010-utvalget.

I 2012-utvalget var det omtrent samme fordeling som i 2010-utvalget. 53 prosent var kvinner på heltid, mens 58 prosent var menn på heltid. 47 prosent av kvinnene var på deltid, mot 42 prosent av mennene. Altså ikke noen stor forskjell på kvinner og menn med hensyn til heltid og deltid.



Figur 5-5: Prosent kvinnelige og mannlige telefonoperatører på hhv heltid og deltid. (Kjønn er uavhengig variabel). K heltid N=518, K deltid N=716, M heltid N=613, M deltid N=691. 2010-utvalget



Figur 5-6: Prosent kvinnelige og mannlige telefonoperatører på hhv heltid og deltid. (Kjønn er uavhengig variabel). K heltid=970, K deltid=876, M heltid=1097, M deltid=806. 2012-utvalget²

² 2012

	K	M	N
heltid	970	1097	2067
deltid	876	806	1682

Det er imidlertid en stor andel deltidsarbeidende i denne bransjen, hele 56 prosent totalt sett er på deltid, mens 44 prosent er på heltid.

Andel kvinnelige telefonoperatører på deltid er bare svakt høyere enn de mannlige i 2012-undersøkelsen. 53 prosent av de kvinnelige telefonoperatørene var på heltid mot 58 prosent av mennene. 47 prosent av kvinnene arbeidet deltid, mot 42 prosent av mennene. Til sammenligning kan vi nevne at 14 prosent av mennene av den totale befolkning var på deltid i 2010, mens 41 prosent av kvinnene var på deltid da.³

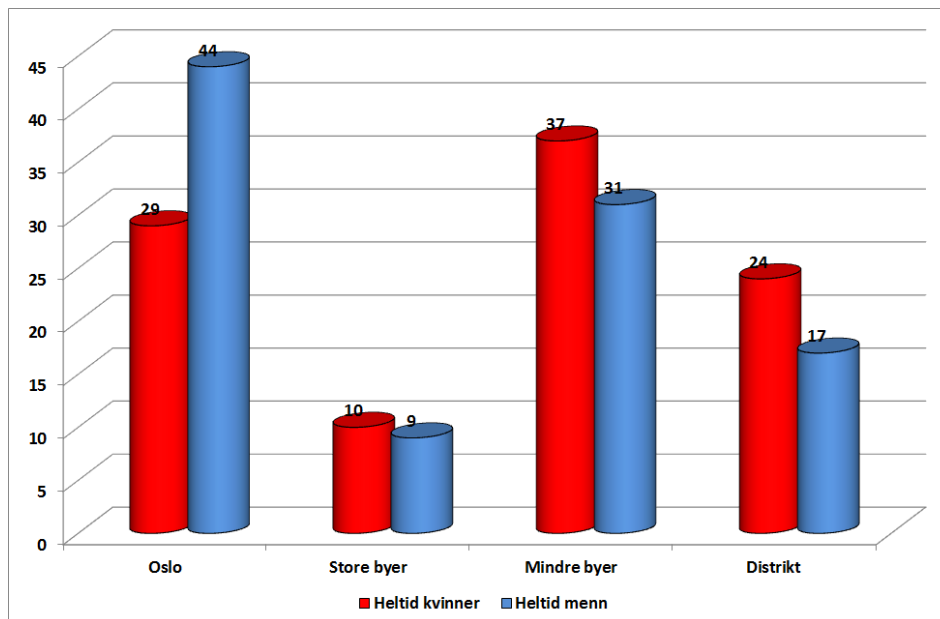
Tabell 5-3: Fordeling av kvinnelige og mannlige telefonoperatører etter heltid/deltid i 2010-utvalget og 2012-utvalget. (Kjønn avhengig variabel). Prosent

	2010-utvalget		2012-utvalget	
	Heltid	Deltid	Heltid	Deltid
Kvinner	46	51	47	52
Menn	54	49	53	48
	100	100	100	100
N	1131	1407	2067	1682

5.4 Heltid, deltid, lokalisering og kjønn

I 2010-utvalget var det flere menn enn kvinner som jobbet heltid i Oslo, mens kvinneandelen var noe større i mindre byer og distriktene.

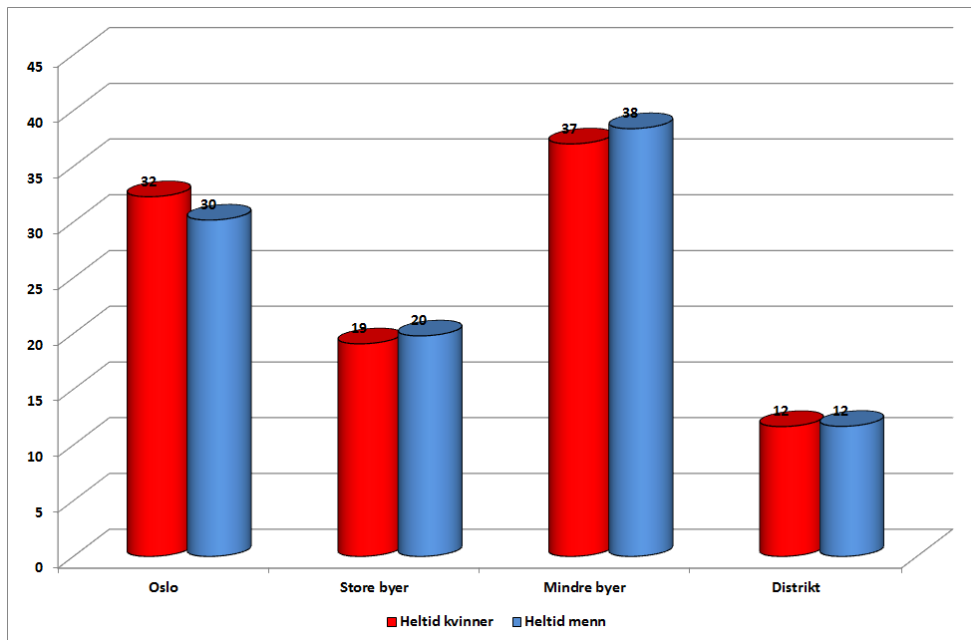
I 2012-utvalget var det ingen kjønnsforskjeller mellom heltidsansatte kvinner og menn geografisk fordelt.



Figur 5-7: Geografisk fordeling etter heltids kvinnelige og mannlige telefonoperatører. Prosent. (Kjønn er uavhengig variabel). Kvinner N=513, Menn N=609. 2010-utvalget

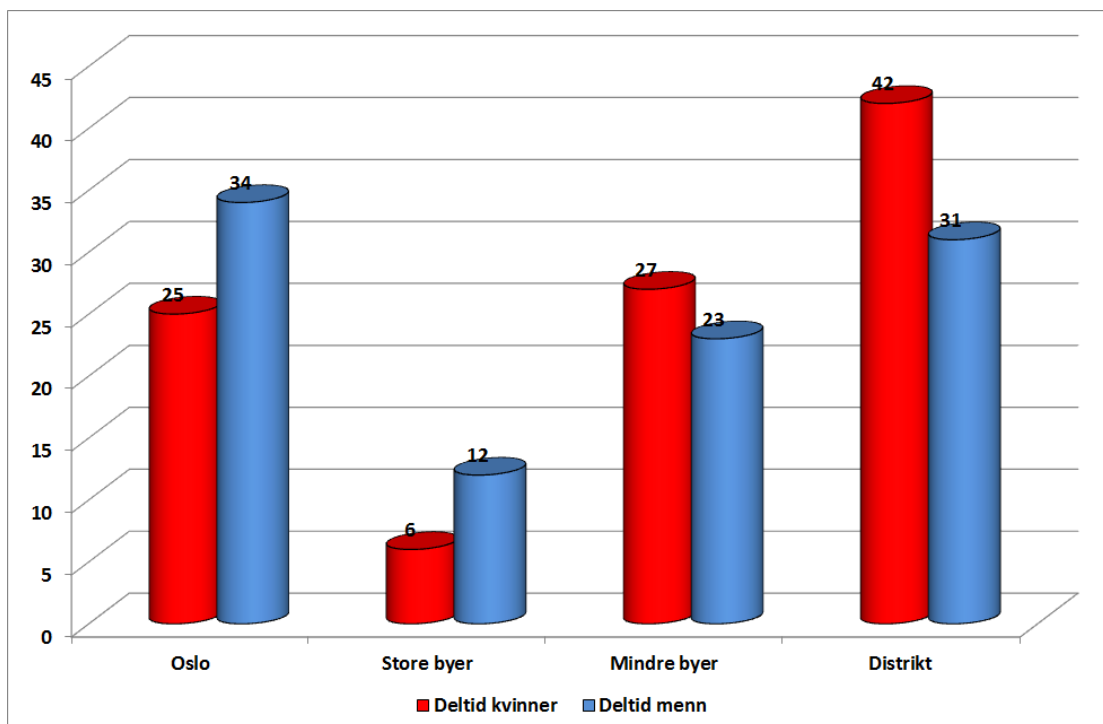
N 1846 1903 3749

³ Kilde: <http://www.ssb.no/aarbok/tab/tab-211.html> 31. juli 2012

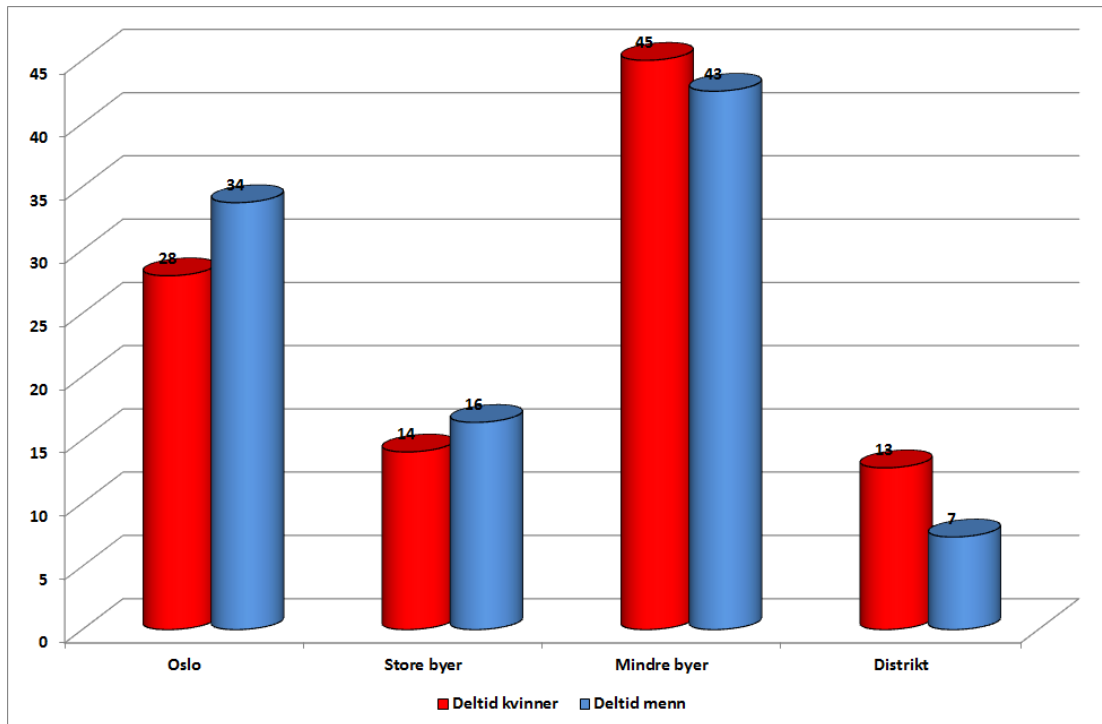


Figur 5-8: Geografisk fordeling etter heltids kvinnelige og mannlige telefonoperatører. (Kjønn er uavhengig variabel). Prosent. Kvinner N=970, Menn N=1097. 2012-utvalget

De deltidsarbeidende kvinnelige telefonoperatører er også oftere lokalisert i distriktene og mindre byer, mens tilsvarende er de deltidsansatte mannlige telefonoperatører lokalisert i Oslo. Dette mønsteret gjaldt både i 2010-undersøkelsen og i 2012. I 2012-undersøkelsen 42 prosent deltidsarbeidende kvinner i distriktene sammenlignet med 31 prosent deltidsarbeidende menn. I Oslo var 25 prosent deltidsarbeidende kvinner sammenlignet med 34 prosent deltidsarbeidende menn (figur 5-8).



Figur 5-9: Geografisk fordeling etter deltid kvinnelige og mannlige telefonoperatører. (Kjønn er uavhengig variabel). Prosent. Kvinner N= 721, Menn N=695. 2010-utvalget

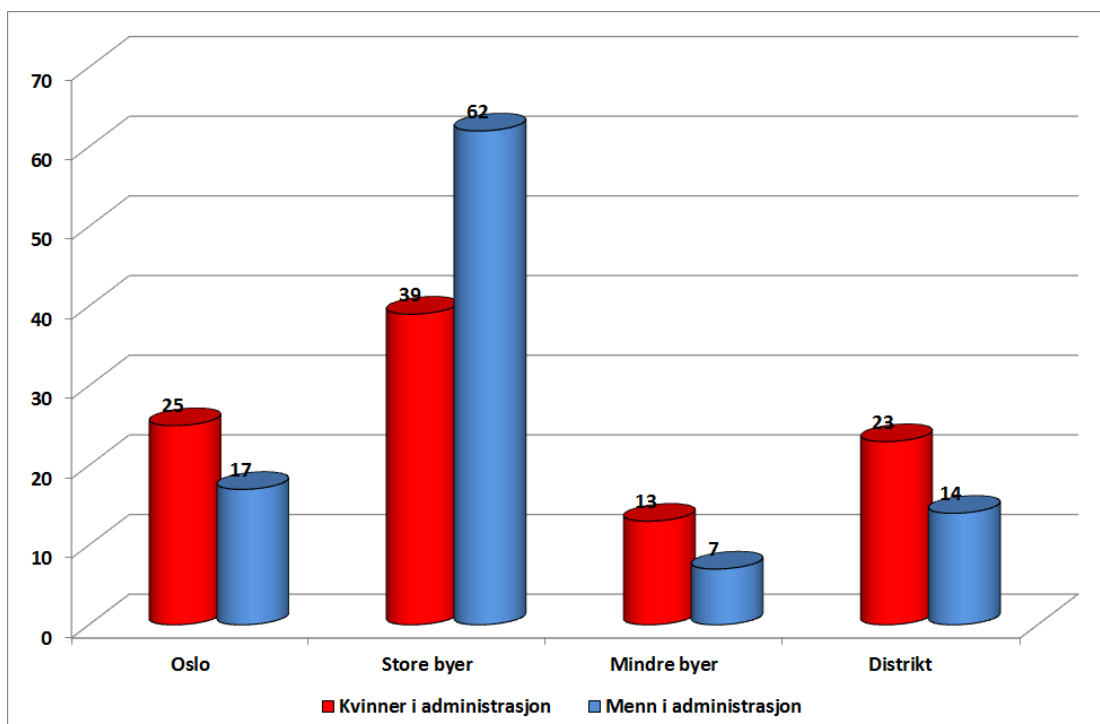


Figur 5-10: Geografisk fordeling etter deltid kvinnelige og mannlige telefonoperatører. (Kjønn uavhengig variabel). Prosent. Kvinner N= 876, Menn N=806. 2012-utvalget

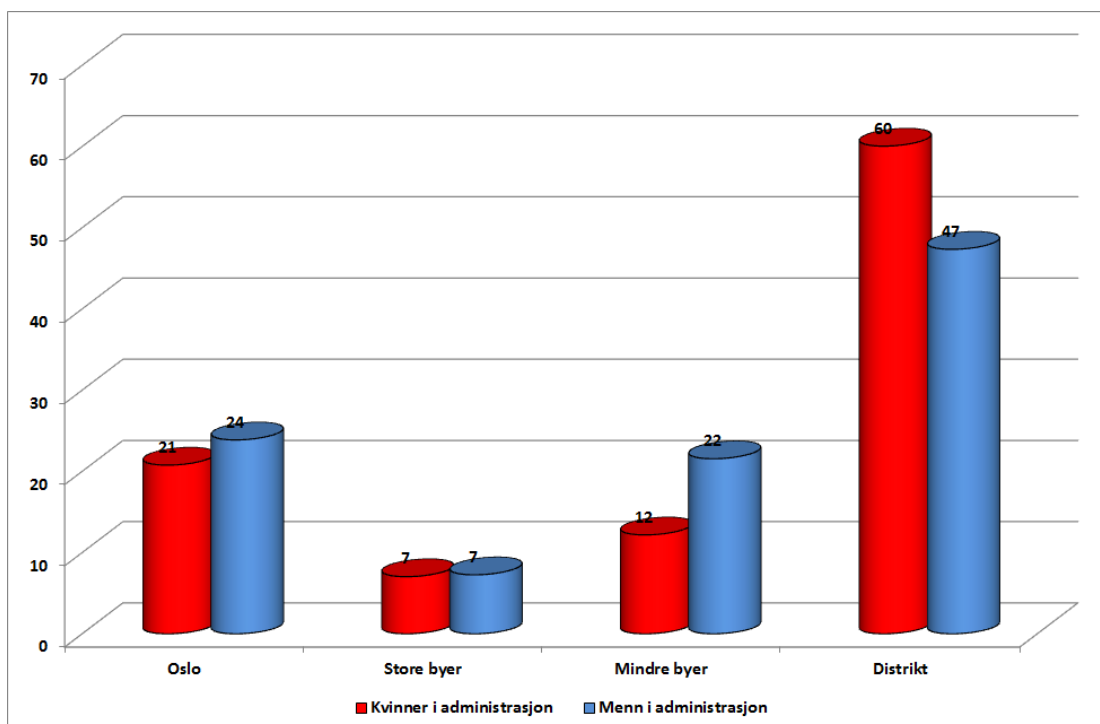
5.5 Administrativt ansatte

I administrasjonen var det 34 prosent kvinner og 66 prosent menn i 2010-utvalget. I 2012-utvalget var 43 prosent kvinner i administrasjonen og 57 prosent menn (Kjønn avhengig variabel).

Både i 2010-utvalget og 2012-utvalget var det flere kvinner enn menn i administrasjonen i distriktene. Det var imidlertid relativt langt flere ansatte i administrasjonen i distriktene i 2012-utvalget enn i 2010-utvalget.



Figur 5-11: Geografisk fordeling etter kvinnelige og mannlige ansatte i administrasjonen. (Kjønn er uavhengig variabel). Prosent, Kvinner N=315, Menn N=623. 2010-utvalget

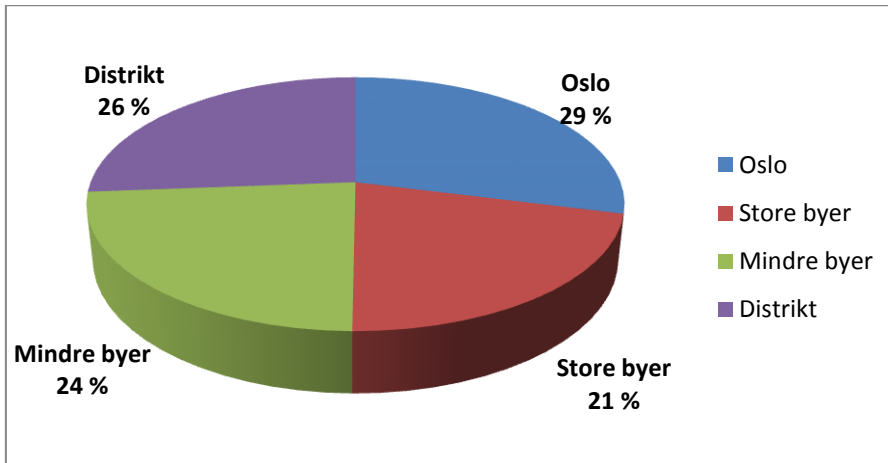


Figur 5-12: Geografisk fordelinger etter kvinnelige og mannlige administrativt ansatte. (Kjønn uavhengig variabel). Prosent, Kvinner N=313.1, Menn N=427.4. 2012-utvalget

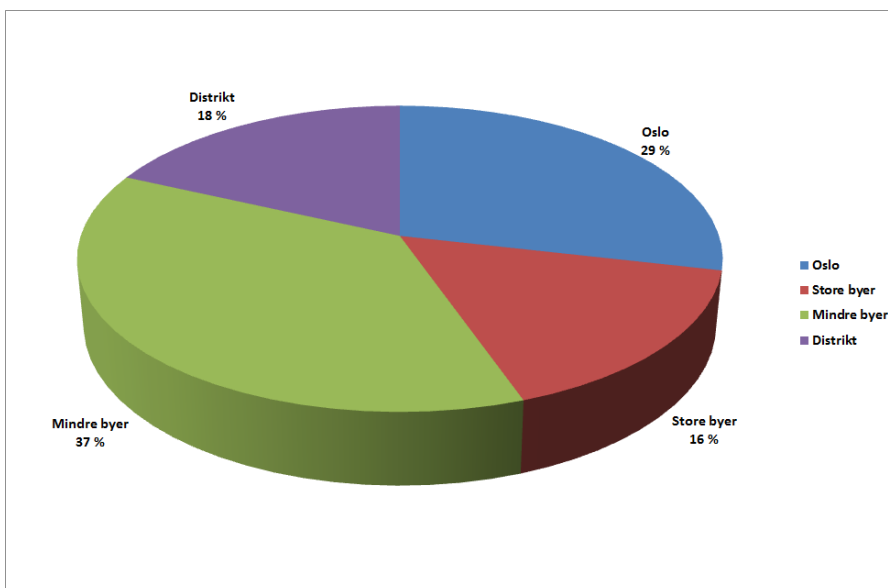
5.6 Totalt ansatte i callsentre/inhouse

Når vi legger sammen alle telefonoperatører og alle administrativt ansatte, var disse jevnt fordelt på de fire ulike geografiske stedene 2010.

I 2012-utvalget befinner godt over halvparten av totalt antall ansatte seg i mindre byer eller distriktene, mens under halvparten befinner seg i Oslo eller andre store byer. 37 prosent befinner seg i mindre byer.



Figur 5-13: Fordeling av totalt ansatte. Prosent. N=3475. 2010-utvalget



Figur 5-14: Fordeling av totalt ansatte. Prosent. N=44323. 2012-utvalget

5.7 Størrelsen på virksomhetene og lokalisering.

De fleste virksomhetene er små. 46 prosent har 20 eller færre ansatte, og kun 13 prosent har over 100.

I 2012-utvalget var det 10 prosent som hadde over 100 ansatte. De store virksomhetene finner vi i Oslo og de store byene, mens de små er i distriktene.

Tabell 5-4: Størrelsen på bedriften (antall ansatte totalt) etter lokalisering. Prosent. 2010-utvalget

	Oslo	Store byer	Mindre byer	Distrikt	Total
Under 10	6	27	25	32	22
11 til 20	24	27	19	26	24
21 til 30	12	9	13	21	14
31 til 50	29	18	13	5	16
51 til 100	12	9	19	5	11
Over 100	18	9	13	11	13
	100	100	100	100	100
N	17	11	16	19	63

Tabell 5-5: Størrelsen på bedriften (antall ansatte totalt) etter lokalisering. Prosent. 2012-utvalget

	Oslo	Store byer	Mindre byer	Distrikt	Total
Under 10	15	27	18	43	27
11 til 20	15	18	9	18	15
21 til 30	5		5	14	7
30 til 50	25	36	18	11	20
51 til 100	25		41	11	21
Over 100	15	18	9	4	10
	100	100	100	100	100
N	20	11	22	28	81

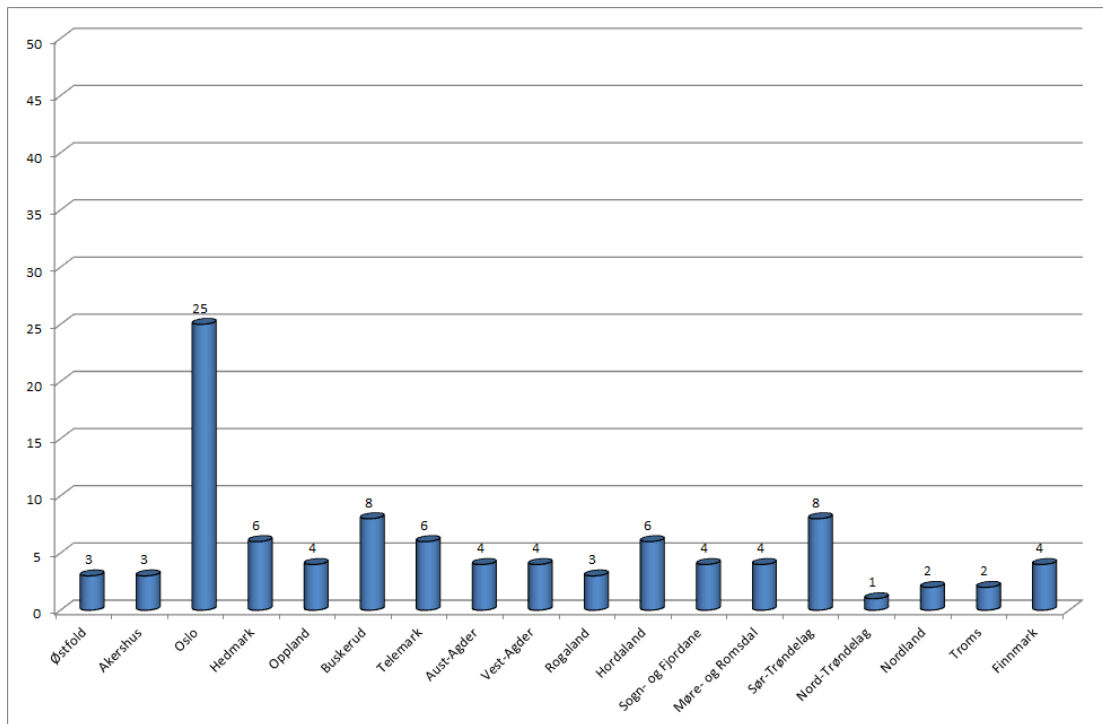
Tabell 5-6: Størrelsen på virksomheten (omsetning) etter lokalisering. Prosent. 2012-utvalget

	Oslo	Store byer	Mindre byer	Distrikt	Totalt for dem som også har besvart lokalisering	Totalt for alle som har besvart dette spørsmålet
Under 1 million kroner	4%	8%	4%		3%	3
1 - 4.999 millioner kroner	4%	8%	8%	13%	9%	10
5 - 9.999 millioner kroner	13%	23%	25%	19%	19%	19
10 - 14.999 millioner kroner			4%	6%	3%	3
15 - 19.999 millioner kroner	8%	15%	13%	3%	9%	10
20 - 29.999 millioner kroner	8%		8%	3%	5%	6
30 - 49.999 millioner kroner	13%	8%	4%	13%	10%	9
50 - 99.999 millioner kroner	21%	15%		19%	14%	13
100 millioner kroner eller mer	29%	23%	33%	25%	28%	28
	100%	100%	100%	100%	100%	100
N	24	13	24	32	93	101

Når det gjelder omsetning som mål på størrelse av virksomheten er det ingen sammenheng mellom lokalisering og størrelse. Dette kan skyldes at omsetning er angitt for hele virksomheten og ikke fordelt på de ulike avdelinger (mange har en rekke underavdelinger lokalisert rundt i Norge). Vi tror at koblingen av omsetningsdata og lokalisering ikke viser et reelt bilde.

5.8 Hvilke fylker er virksomhetene lokalisert?

Først skal vi vise en oversikt over alle fylkene hvor callsentre og inhouse er lokalisert.



Figur 5-15: Antall callsentre/inhouse fordelt på de enkelte fylker. N=97. Antall. 2012-utvalget

Alle fylker ser ut til å ha en eller flere virksomheter. De fleste callsentre/inhouse befinner seg i Oslo, etterfulgt av Sør-Trøndelag og Buskerud.

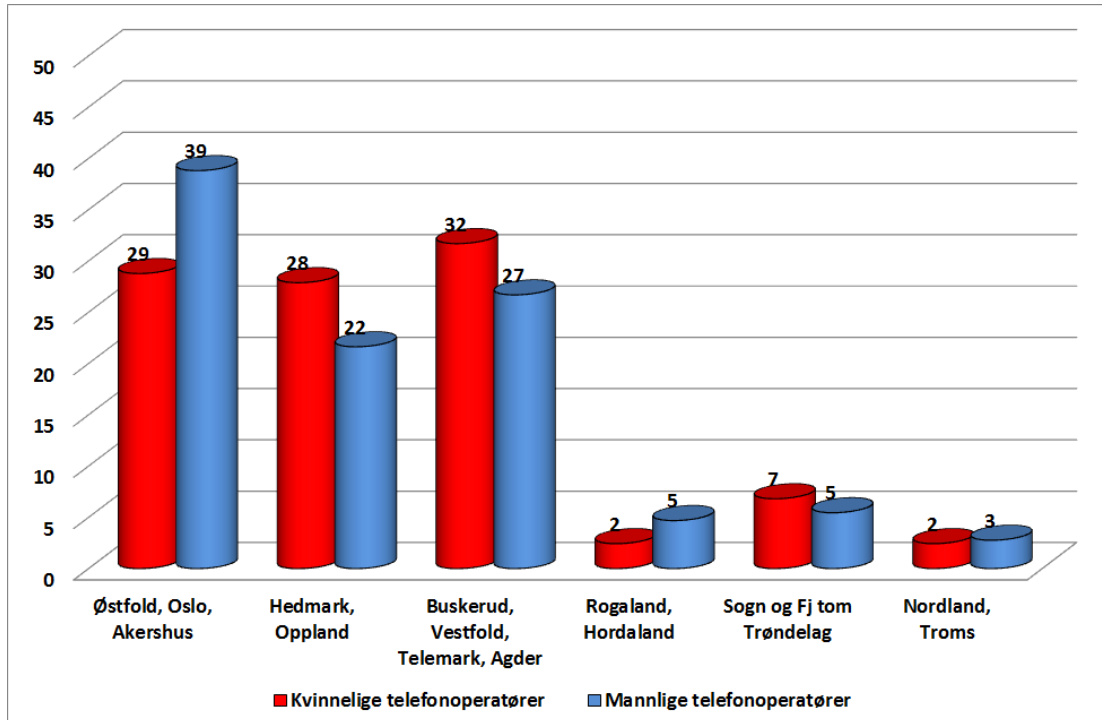
5.9 Fylkesvise fordeling av kvinnelige og mannlige telefonoperatører

Siden det blir så få virksomheter pr. fylke, har vi slått sammen enkelte fylker for å vise hvor i landet de befinner seg.

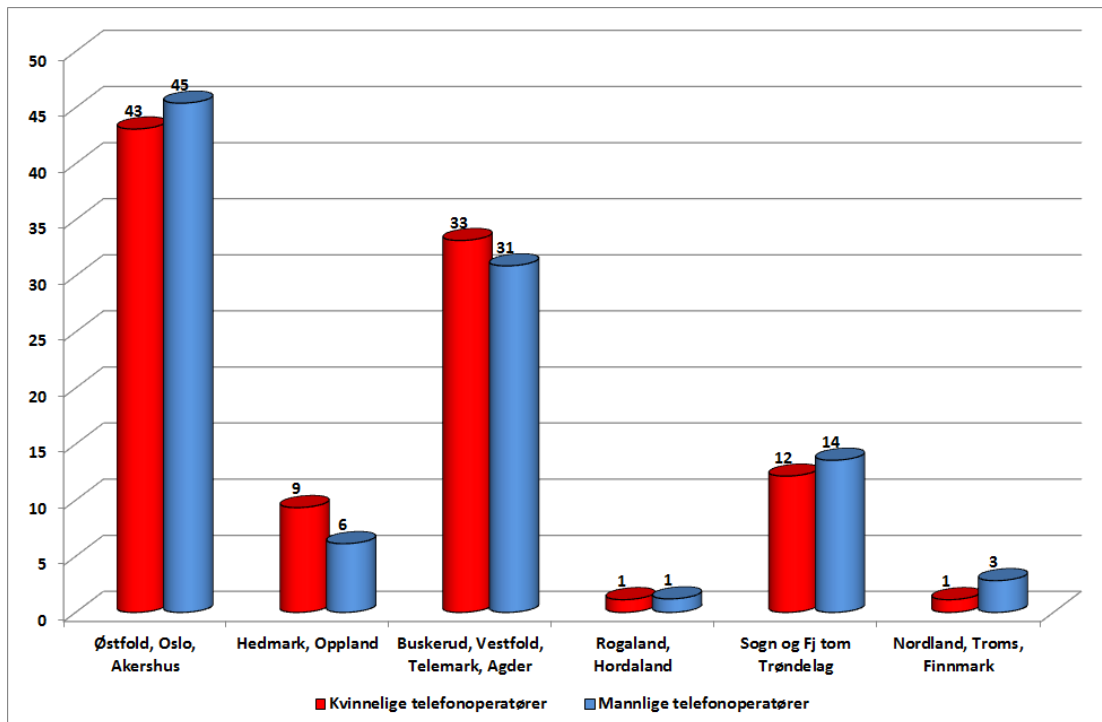
Det er flest telefonoperatører i Østlandsområdet. Det er svært få i Nordland og Troms. Vi har ikke registrert noen i Finnmark i 2010-utvalget, men i 2012-utvalget var der 4 callsentre/inhouse.

Største andel av telefonoperatører befinner seg på Østlandet (2012-utvalget).

I 2010-utvalget var det flere menn enn kvinnelige telefonoperatører i Oslo, Akershus og Østfold. I 2012-utvalget er kjønnsforskjellene ubetydelige.



Figur 5-16: Fylkesvis fordeling etter kvinnelige og mannlige telefonoperatører (både heltid og deltid). (Kjønn uavhengig variabel) Prosent. Kvinner N=1234, Menn N=1304. 2010-utvalget

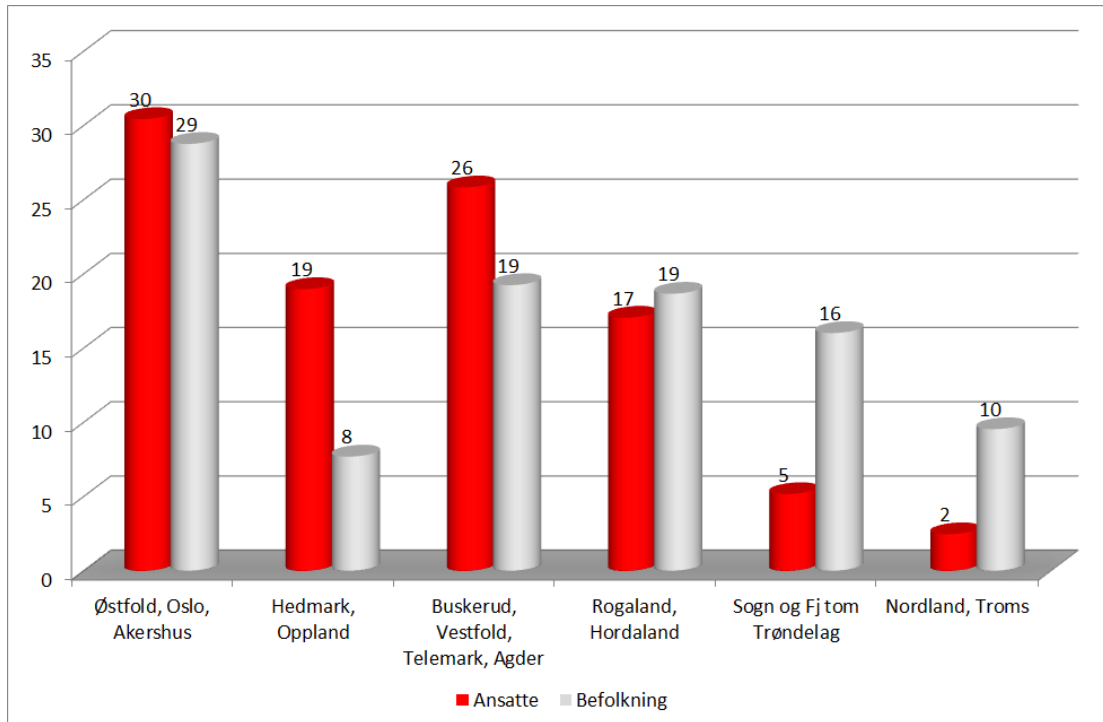


Figur 5-17: Fylkesvis fordeling etter kvinnelige og mannlige telefonoperatører (både heltid og deltid). (Kjønn uavhengig variabel) Prosent. Kvinner N=1852, Menn N=1910. 2012-utvalget

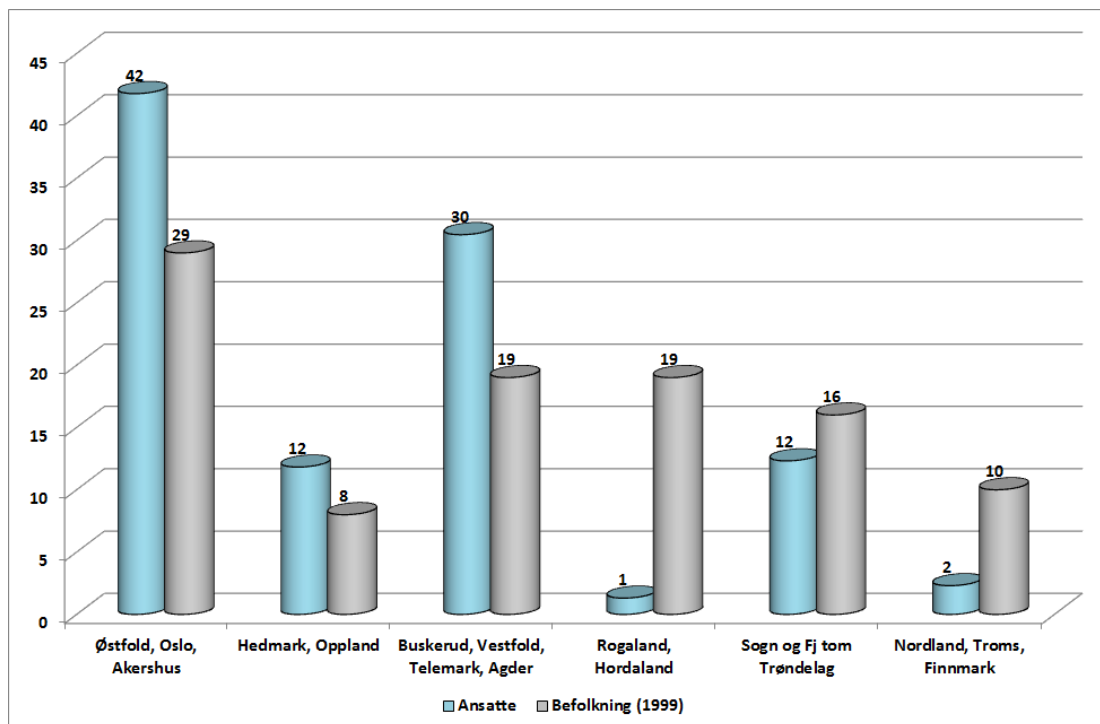
5.10 Fylkesvis fordeling av totalt ansatte

Antallet ansatte i telefonsalg/telefonhenvendelser til privatmarkedet er fordelt svært ulikt på fylkesnivå sammenlignet med fordelingen i befolkningen. Av de som har svart på spørsmålet er det en liten andel som holder til i fylkene fra Sogn og Fjordane og nordover, mens Hedmark og Oppland er overrepresentert i forhold til befolkningen. For totalbefolkningen er Finnmark inkludert under der det står Nordland, Troms. Dette var i 2010-utvalget.

I forhold til folketallet er ansatte i denne bransjen overrepresentert i alle østlandsfylkene også i 2012-utvalget.



Figur 5-18: Fordeling av totalt ansatte etter fylke og fordelingen i befolkningen. Ansatte N=3475, Befolkning N= 4887958 (Nordland, Troms er i befolkningsfordelingen også inkludert Finnmark). 2010-utvalget



Figur 5-19: Fordeling av totalt ansatte etter fylke og fordelingen i befolkningen. Ansatte N=4432.50, Befolkning N= 4887958. 2012-utvalget

Vi har i det foregående gitt en beskrivelse av callsentre/inhouse i Norge og ansatte, med tanke på kjønn og om de arbeider heltid og deltid, og hvor de er lokalisert. Vi vet at vi ikke har fått registrert samtlige callsentre/inhouse i Norge som ringer til privatpersoner, men vi har registrert langt flere i 2012 enn i 2010-utvalget. Se bl.a. kapittel 2.

5.11 Antall telefonoperatører og administrativt ansatte

Tabell 5-7: Totalt ansatte i 2010-utvalget og 2012-utvalget

	2010-utvalget	2012-utvalget
Totalt antall telefonoperatører	2538 (N=63)	4189 (N=91)
Tot ans i administrasjon	938 (N=63)	775 (N=92)
	3476	

Vi kan ikke legge sammen i 2012-utvalget da det er noen som har svart antall ansatte i administrasjonen, men ikke antall telefonoperatører. 2012-utvalget omfatter nesten 5000 telefonoperatører og administrativt ansatte, men som nevnt er det flere som ikke er kommet med, slik at antall ansatte er underestimert.

Vi har imidlertid fått med langt flere telefonoperatører i 2012-utvalget enn i 2010-utvalget.

6 Flerkulturell bakgrunn og alder

6.1 Flerkulturell bakgrunn

En stor andel av bedriftene hadde ansatte med flerkulturell bakgrunn, hele 58 prosent i 2010-utvalget, men det var en relativt liten andel i den enkelte virksomhet.

Hvor stor andel disse utgjorde i de forskjellige bedriftene varierte i 2010-utvalget.

Det samme gjelder for 2012-utvalget. De fleste hadde relativt få ansatte med flerkulturell bakgrunn.

Tabell 6-1: Flerkulturell bakgrunn. Prosent.

	Prosent 2010- utvalget (N=63)	Prosent 2012- utvalget (N=89)
Ingen	42	44
1 til 5	28	21
6 til 10	13	12
11 til 15	3	8
16 til 20	3	5
21 eller flere	11	10
Total	100	100
N	63	89

6.2 Alder på telefonoperatørene

Den vanligste aldersgruppen er 20 til 29 år. Det er svært få som er under 20 år og over 50 år og eldre. Dette gjaldt både for 2010-utvalget og 2012-utvalget.

Tabell 6-2: I hvilken aldersgruppe vil du anslå at hovedvekten av telefonselgerne befinner seg i? Prosent. (N=63).

	Prosent 2010	Prosent 2012
Under 20 år	3	7
20 til 29 år	44	51
30 til 49 år	32	26
50 år og eldre	6	12
Jevnt fordelt	14	5
Total	100	100
N	63	87

I både 2010-utvalget og 2012-utvalget er det en stor andel yngre i Oslo og de store byene. En del av disse kan være personer under utdanning som har telefonsalg som ekstrajobb eller et sted de arbeider midlertidig. I distriktene er de oftere eldre. For disse kan dette være permanente arbeidsplasser. Dette mønsteret gjelder både i 2010-utvalget og 2012-utvalget.

Tabell 6-3: Aldersfordeling etter lokalisering. Prosent. 2010-utvalget

	Oslo	Store byer	Mindre byer	Distrikt	Total
Under 20 år	6			5	3
20 til 29 år	41	64	63	21	44
30 til 49 år	35	27	19	42	32
50 år og eldre			6	16	6
Jevnt fordelt	18	9	13	16	14
	100	100	100	100	100
N	17	11	16	19	63

Tabell 6-4: Aldersfordeling etter lokalisering. Prosent. 2010-utvalget. 2012-utvalget

	Oslo	Store byer	Mindre byer	Distrikt	Total
Under 20 år	5		14	7	8
20 til 29 år	57	82	67	19	50
30 til 49 år	5	9	10	63	26
50 år og eldre	24		10	7	11
Jevnt fordelt	10	9		4	5
	100	100	100	100	100
N	21	11	21	27	80

7 Henvendelser til kunder/givere via telefon

Noen virksomheter henvender seg til nye kunder, mens andre henvender seg til eksisterende kunder, eller begge deler.

7.1 Nysalg

På spørsmålet om hvor stor prosentandel av omsetningen som var resultat av nysalg, svarte 34 prosent av virksomhetene at nysalget utgjorde mellom 1 til 10 prosent i 2010-utvalget, og i 2012-utvalget utgjorde dette 32 prosent. En relativt liten andel av virksomhetene hadde mer enn 50 prosent av omsetningen som var nysalg, hhv 18 prosent i 2010-utvalget og 15 prosent i 2012-utvalget. De fleste virksomhetene ser altså ut til å være basert på eksisterende kunder.

Tabell 7-1: Hvor stor prosentandel av omsetningen var nysalg? Prosent. 2010-utvalget og 2012-utvalget

	2010	2012
Ingen	8	6
1 til 10 prs	34	32
11 til 20 prs	15	15
21 til 30 prs	13	18
31 til 40 prs	2	6
41 til 50 prs	10	8
Mer enn 50 prs	18	15
	100	100
N	61	85

7.2 Sporbarhet

Det er ikke alltid man kan spore tilbake til virksomheten som har ringt. Som nevnt har enkelte av klagen på telefonsalg kommet inn til Forbrukerombudet fordi forbrukerne ikke vet hvem som har ringt dem. Korrekt identifikasjon er viktig og vi stilte spørsmål om den som blir oppringt kan se telefonnummeret det ringes fra. Hele 98 prosent oppgir at den som blir oppringt kan se telefonnummeret som det ringes fra i 2010-utvalget. Samme resultat fikk vi i 2012-utvalget. Dette innebærer også at man i de fleste tilfellene kan få informasjon om hvem som har ringt, i følge svar fra respondentene.

I 2012-utvalget sa samtlige at man ved søk på nummeret, dersom dette kunne sees, kunne spore opp hvem som hadde ringt. Dette stemmer imidlertid ikke med Forbrukerombudets

erfaringer. Selv om man får opp nummeret, så kan man ikke automatisk se hvem som har ringt.

Tabell 7-2: Kan den som blir oppringt se telefonnummeret som det ringes fra? Prosent. 2010-utvalget og 2012-utvalget.

	Prosent 2010-utvalget	Prosent 2012-utvalget
Ja	98	97
Nei	2	2
Vet ikke		1
	100	100
N	63	94

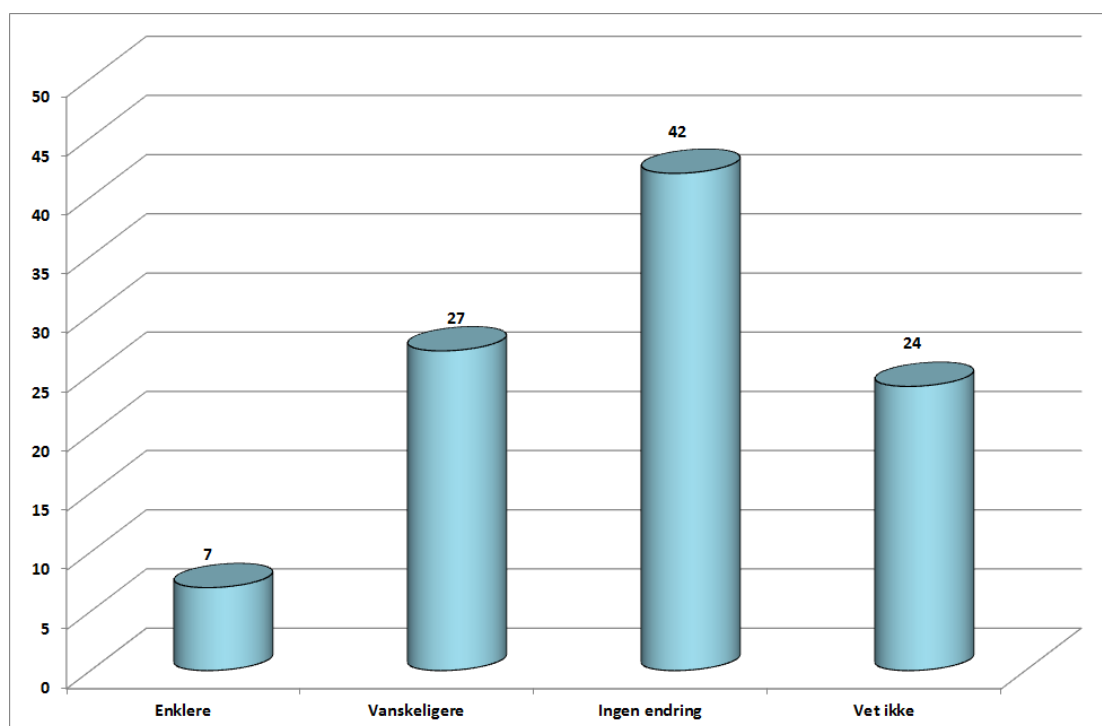
Tabell 7-3: Kan man ved søk på nummeret få informasjon om hvem som har ringt? Prosent. (N=65).

	Prosent 2010-utvalget	Prosent 2012-utvalget
Ja	94	100
Nei	3	
Vet ikke	3	
	100	100
Nei	62	92

I den nye markedsføringsloven er det krav om skriftlig tilbud fra den næringsdrivende og skriftlig aksept fra forbruker før avtale om salg er bindende. Vi ønsket å se hvordan dette innvirket på salget, om det er enklere eller vanskeligere å oppnå salg nå.

Spørsmålet ble stilt til virksomheter som ble etablert før 2009 (før den nye loven trådte i kraft). Det er ikke alle som det kreves skriftlig aksept fra. Dette gjelder salg av varer eller tjenester fra frivillige organisasjoner og avisabonnement. Disse fikk ikke spørsmålet i 2012-utvalget.

Spørsmålet er stilt til dem som det kreves skriftlig aksept fra. I 2012 var det 7 prosent som svarte at det hadde blitt enklere, mens 27 prosent mente det var blitt vanskeligere. 42 prosent mente det var ingen forskjell fra før lovendringen, og 24 prosent visste ikke. Det ser da ut som om vel 1/4 sier at det har blitt vanskeligere.



Figur 7-1: I hvilken grad de opplever det som enklere/vanskeligere å oppnå salg, etter at den nye markedsføringsloven og angrerettloven med krav til skriftlig aksept trådte i kraft i 2009. Prosent (N=45). 2012-utvalget

8 Salg, reservasjon og klager

Av de 48 bedriftene som i 2010-utvalget hadde svart på antall utgående samtaler til nye kunder, var det totale antall utgående samtaler i løpet av en uke oppgitt til å være 308 877. Det var imidlertid ikke alle disse virksomhetene som svarte på hvor mange forbrukere som takket ja. Derfor er antallet virksomheter som vi kunne beregne gjennomsnittlig prosent vellykket salg av, angitt til 40 bedrifter. Disse har altså svart både på hvor mange utgående samtaler de har hatt og hvor mange som har takket ja. Det er først da vi kan beregne såkalt “vellykket salg”. Samme prinsipp gjelder for de andre beregningene. Forutsetning for å beregne disse andelene er at begge beregningsgrunnlagene er besvart. Dette er grunnen til at antall virksomheter varierer.

Beregningene er gjort på to måter; prosentandeler og gjennomsnittlig prosent. Prosentandelene er beregnet av antall samtaler der de har takket ja til et salg av totalt antall utgående samtaler til nye kunder. Gjennomsnittlig prosent er beregnet av prosent vellykket salg for hver enkelt virksomhet, og så gjennomsnittet av disse. Siden disse prosentforskjellene har en spredning som påvirker gjennomsnittet, vil disse gjennomsnittlige prosentene ikke bli de samme som prosentandelene.

I gjennomsnitt var det et vellykket salg på 11 prosent i 2010-utvalget, mens prosentandelen av totalt utgående telefonsamtaler var 6 prosent. Noen bedrifter har stor grad av vellykket salg og vil derfor trekke gjennomsnittet opp. Når forbrukerne først takket ja til et kjøp, var det i gjennomsnitt 91 prosent som ga skriftlig aksept i 2010-utvalget. Når antallet ble redusert fra 40 virksomheter der vi kunne beregne grad av vellykket salg, til 18 virksomheter for å beregne skriftlig aksept, skyldes dette at det i en del virksomheter ikke kreves skriftlig aksept, som bedrifter som selger avisabonnement og frivillige organisasjoner.

Tabell 8-1: Ulike forhold ved salg til nye kunder. Prosent. 2010-utvalget

	Vellyk- ket salg	Aksept	Angre- rett	Misfor- nøyd med produktet	Misfor- nøyd med samtalen	Reservert seg
Prosentandel	6 % ⁴	93 % ⁵	3 % ⁶	1 % ⁷	0,02 % ⁸	0,8 % ⁹
Gjennomsnitt prosent	11 %	91 %	6 %	4 %	4 %	0,8 %
Laveste verdi	0,07	60	0	0	0	0
Høyeste verdi	50	100	47	100	100	30
Standardavvik	11,67	11,73	9,58	16,19	18,22	4,68
N virksomheter totalt	40	18	39	38	40	41

I 2012-utvalget kunne vi skille mellom nye og eksisterende kunder.

Tabell 8-2: Ulike forhold ved salg/henvendelser til nye og eksisterende «kunder». 2012-utvalget

	Vel- lykket salg nye kun- der ¹⁰	Vellyk- ket salg eksiste- rende kunder ¹¹	Angre- retten Nye kun- der ¹²	Angre- retten gamle kun- der ¹³	Ak- sept ¹⁴	Misfor- nøyd med produk- tet ¹⁵	Misfor- nøyd med samta- len ¹⁶	Reser- vert seg ¹⁷
Prosent- andel	7 %	27 %	5 %	2 %	62 %	0,3 %	0,02 %	0,02 %
Gjen- omsnitt prosent, totalt	15,0 %	26,7 %	5,9 %	3,7 %	72,3 %	2,4 %	0,2 %	0,05 %
Min %	2	3	0	0	2	0	0	0
Max %	67	98	67	25	100	33	7	1
Std	14,99	22,3	10,66	5,43	29,15	5,36	1,04	0,18
N virk- somheter totalt	52	56	51	58	31	52	64	65

⁴ 18645 samtaler ble det takket ja til, beregnet av 308867 totalt utgående telefoner

⁵ 12621 kjøp ga skriftlig samtykke beregnet av 13636 som takket ja

⁶ 605 ble oppgitt at hadde angret beregnet av 18696 som hadde takket ja

⁷ 169 kjøp ble oppgitt at de var misfornøyd med produktet beregnet av 18100 som takket ja

⁸ 65 henvendelser ble oppgitt å være misfornøyd med samtalen av totalt 302877 utgående telefoner

⁹ 141 henvendelser som sa de hadde reservert seg beregnet av totalt 308877 utgående telefoner

¹⁰ 14294 samtaler ble det takket ja til, beregnet av 214863 totalt utgående telefoner til nye «kunder»

¹¹ 55290 som har takket ja av totalt 206350 antall utgående telefoner til eksisterende kunder

¹² 590 nye kunder ble oppgitt å ha angret beregnet av 12517 som har takket ja

¹³ 884 eksisterende kunder beregnet av 52290 som har takket ja

¹⁴ 27899 ga skriftlig samtykke av totalt 45232 som har takket ja

¹⁵ 147 misfornøyd med produktet av 47290 som har takket ja

¹⁶ 76 misfornøyd med samtalen av totalt 387403 antall utgående telefoner

¹⁷ 99 som mente de hadde reservert seg av totalt 454283 antall utgående telefoner

Salget var mer vellykket til eksisterende kunder enn til nye kunder. I 2012-utvalget var det et vellykket salg i gjennomsnitt til eksisterende kunder på 27 prosent og 15 prosent til nye, ifølge virksomhetene selv. Ellers ble angrerett benyttet av flere nye kunder enn eksisterende kunder. I gjennomsnitt aksept 72 prosent skriftlig av antall kunder som hadde takket ja til kjøpet. Max-verdi på 100 prosent betyr at samtlige «kunder» i virksomheten hadde gitt skriftlig aksept etter at de hadde svart ja til salget.

Det var ellers svært få misnøyeytringer som virksomhetene oppga å få. Dette sett i forhold til de mange utgående samtaler som forekommer. Dette gjelder både i forhold til produktet og telefonsamtalen.

Det er mulig å reservere seg mot telefonsalg i Brønnøysundregistrene. I 2012-utvalget sier virksomhetene at de til sammen har fått 99 henvendelser i løpet av en vanlig uke fra folk som sier de har reservert seg i Brønnøysundregisteret. 65 virksomheter som også hadde besvart antallet utgående samtaler, besvarte dette spørsmålet.

75 virksomheter svarte at de i løpet av en vanlig uke hadde mottatt 109 klager. I gjennomsnitt blir dette ca. 1,5 klager ukentlig pr bedrift fra kunder som mente at de hadde reservert seg. Ringer man imidlertid til eksisterende kunder, gjelder ikke reservasjonsretten. (Men her er det viktig å merke seg at det ikke alltid blir lagt til grunn en riktig tolking av hva som er å anse som et eksisterende kundeforhold.)

Tabell 8-3: Ca. hvor mange henvendelser er fra folk som sier de har reservert seg mot telefonsalg eller telefonhenvendelser i Brønnøysundregistrene i løpet av en vanlig uke? 2012-utvalget

	Gjennomsnitt	N	Standardavvik
inhouse	0,4	38	1,1998
callsentre	2,3	29	3,4560
Kombinasjon av både inhouse og callsentre	3,2	8	3,1510
Total	1,4	75	2,7125

Det er flere henvendelser til callsentre angående reservasjon enn til inhouse (sig for $p < .01$). 16 prosent av inhouse hadde fått noen slike tilbakemeldinger, sammenlignet med 69 prosent av callsentrene og 87 prosent av de som både hadde inhouse samt at de var callsentre. Dette kan tyde på at callsentre som har oppdrag fra kunder er mer pågående enn når det ringes fra inhouse som ringer for egen del.

Angående tilbakemelding fra forbruker til callsentre eller inhouse, så kan dette være underestimert. En årsak kan være at tilbakemelding skjer til telefonselgers telefonnummer, og at disse klagenes ikke nødvendigvis rapporteres videre til ledelsen.

I forbrukerombudets notat¹⁸ fra 2012 presenteres statistikk over antall klager vedrørende telefonsalg de tre siste år. Det har vært en svak nedgang fra 1203 klager (juni 2009 til mai 2010), 1032 klager (juni 2010 til mai 2011) og 996 klager i perioden juni 2011 til mai 2012. Av forbrukerombudets statistikk, utgjør dette ca 12 prosent.

¹⁸ Problemer med telefonsalg i perioden 1.juni 2011 til 31. Mai 2012. Notat fra Forbrukerombudet, 2012

9 Oppsummering

Dette notatet er en del av et større prosjekt som skal evaluere endringer i markedsføringsloven i tilknytning til telefonsalg. Målsetningen med dette notatet var å få større kunnskap om telefonsalg og callsentermarkedet i et privat marked. Å gi noen eksakte tall på dette har vist seg å være vanskelig av flere grunner; markedet er komplekst, det er store firmaer med flere underavdelinger og enmannsforetak som opererer hjemmefra. Videre er noen frittstående bedrifter mens andre er knyttet til hovedbedriften. Noen av bedriftene selger til privatpersoner og andre til bedrifter. Våre e-postadresser kan være feilaktige, og ikke minst er det også slik at ikke alle har besvart våre henvendelser. Dessuten var det ikke alle henvendelser som nådde mottaker (fikk feilmeldinger). Når dette er sagt, har vi ellers fått med mange av de sentrale bedriftene som er spredd ut over det ganske land. Denne rapporten skulle derfor kunne gi et rimelig godt bilde av dette markedet i 2012, om enn ikke fullstendig.

Undersøkelsen kan antyde at telefonsalgmarkedet er relativt nytt og ca. halvparten av bedriftene var etablert etter 2000.

Resultatene viser at telefonsalgsbedrifter er spredd ut over hele landet. Det er flere bedrifter i de mindre byene og distriktene enn i de store byene. De fleste er kommersielle bedrifter og ikke frivillige organisasjoner. 45 prosent av totalt antall ansatte finner vi i Oslo og de store byene, mot 55 prosent befinner seg ellers i de mindre byene og distriktene (2012-utvalget). De største bedriftene er imidlertid i Oslo. Det er omtrent like mange kvinnelige og mannlige telefonoperatører, og det er omtrent like mange på deltid som på heltid. Det er imidlertid noen flere deltidsansatte kvinner enn menn i de mindre byene og distriktene, mens noen flere deltidsansatte menn enn kvinner jobber i Oslo eller de større byene.

Dette markedet har ellers en stor andel deltidsansatte telefonoperatører. 55 prosent arbeidet heltid, mens de resterende 45 prosent jobbet deltid. 47 prosent av kvinnene var på deltid, sammenlignet med 42 prosent av mennene (2012-utvalget). Ser vi på landet som helhet, kan vi nevne at 14 prosent av mennene var på deltid i 2010, mens 41 prosent av kvinnene var på deltid på samme tidspunkt.

En av oppgavene var å evaluere endringene i markedsføringsloven og kravet om skriftlig aksept fra forbruker før avtale om salg er endelig. De fleste oppgir at det ikke gjør noen forskjell (42 prosent), dvs. at det er det samme som før lovendringen. Men en betydelig andel, 27 prosent, oppgir at det har blitt vanskeligere. 7 prosent oppga at det var blitt enklere, mens 24 prosent ikke visste.

Sporbarheten til de som ringer er god, i følge virksomhetene selv. I de aller fleste tilfellene kan den som blir oppringt se telefonnummer (97 prosent), og man kan også finne frem til hvem som har ringt ved å søke på telefonnummeret.

Bedriftene opplever få klager i forhold til antall utgående telefoner. I gjennomsnitt var kun 2 prosent misfornøyd med produktet, og 0,2 prosent er misfornøyd med samtalen. Det virker som det er få klager fra folk som mener de har reservert seg i reservasjonsregistrene i Brønn-

øysund, i følge virksomhetene selv. I gjennomsnitt ble det oppgitt at 27 prosent av alle telefonhenvendelsene til eksisterende kunder, var vellykket. For nye kunder var gjennomsnittet noe lavere, 15 prosent. Det var også relativt få som benyttet seg av angreretten, ca. 5 prosent i gjennomsnitt, og hele 72 prosent (gjennomsnitt) ga skriftlig aksept etter at de hadde gitt et positivt svar på kjøp. At det synes som om de får få negative tilbakemeldinger, kan skyldes at de som har svart på undersøkelsen er de såkalte «seriøse» virksomhetene, mens de som anses som mer «useriøse» ikke har svart. Dette er en antakelse, som vi ikke har muligheter for å teste. Vi har også stilt spørsmål om alle klager blir registrert hos ledelsen. Dette har vi ikke muligheter for å teste. I neste fase av prosjektet skal vi se på forbrukerne oppfatning av egen klageatferd, og om dette samsvarer med virksomhetenes opplysninger, i tillegg til statistikk fra forbrukerombudet. Fra forbrukerombudets statistikk er det imidlertid registrert at en vesentlig andel av klagen gjelder telefonsalg (ca 12 prosent).

I 2012-utvalget svarte virksomhetene at de hadde fire tusen telefonoperatører som ringte private og nesten åtte hundre i administrasjonen, fordelt over Norges land. Vi har ikke med telefonoperatører som ringer næringslivet. I Olberg sin rapport fra 2005 sier han at fleste parten av telefonoperatører er knyttet til kommersiell virksomhet. Han sier at et anslag på 15 000 og 20 000 er ansatte i callsenterlignende virksomheter. Det kan være flere i dag ettersom mange virksomheter er etablert i senere tid. Det synes som en stor bransje, selv om de som henvender seg til privatmarkedet ikke er fullt så stort.

Litteratur

- Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2011): *Evaluering av markedsføringsloven. Kartlegging av bedrifter som har telefonsalg/telefonhenvendelser til forbrukere*. Prosjektnotat nr 1 – 2011. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2011): *Telefonsalg, telefonhenvendelser og reklame. SIFO-survey hurtigstatistikk 2011*. Prosjektnotat nr 6 – 2011. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2012): *Telefonsalg og telefonhenvendelser til privatpersoner. SIFO-survey hurtigstatistikk 2011 og 2012*. Prosjektnotat nr 6 – 2012. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- Olberg, Dag (2005): *Callsenter – kundeservice under omorganisering?* FAFO-notat 2005:08

Vedlegg 1 – Spørreskjema 2012

Hei og velkommen til denne undersøkelsen!

Det er svært viktig for oss å få en oversikt over alle kundesentre eller virksomheter som ringer til private. På denne måten kan vi evaluere markedsføringsloven på en best mulig måte.

Hvis ikke dere ringer til private, svar likevel på de første spørsmålene som vil kunne gi oss svært viktig informasjon.

1 Er dette en virksomhet hvor dere selv, eller gjennom andre henvender dere til *private pr telefon* for å:

- (1) Selge produkter
- (2) Be om økonomiske bidrag(gaver)
- (3) Rekruttere medlemmer
- (4) Nei, vi henvender oss kun til næringsdrivende → går ut av undersøkelsen
- (5) Nei, vi henvender oss ikke til noen pr telefon → går ut av undersøkelsen

2 Hvilken type virksomhet er dere?

Flere svar kan avgis.

- (1) Veldedig organisasjon som selv ringer privatpersoner (såkalt inhouse)
- (2) Veldedig organisasjon hvor vi engasjerer kundesenter (callsenter) som ringer → gå til spm 5
- (3) En kommersiell bedrift som selv ringer privatpersoner (såkalt inhouse)
- (4) En kommersiell bedrift som engasjerer kundesenter (callsenter) til å ringe privatpersoner → gå til spm 5
- (5) Et kundesenter (callsenter) som på oppdrag fra veldedige organisasjoner ringer privatpersoner

- (6) Et kundesenter (callsenter) som på oppdrag fra kommersielle bedrifter ringer privatpersoner

3 Har dere avdelinger andre steder i landet?

- (1) Nei → gå til spm 6
- (2) Ja → svar neste spørsmål

4 Hvor er avdelingene lokalisert og hva er deres e-postadresse?

	Kommune	E-postadresse
1	_____	_____
2	_____	_____
3	_____	_____
4	_____	_____
5	_____	_____
6	_____	_____
7	_____	_____

Veldedige organisasjoner og bedrifter som benytter seg av kundesentre, svarer på dette spørsmålet

5 Kan du skrive inn navn på den eller de kundesentrene dere benytter og deres e-postadresse?

	Kundesenter	E-postadresse
1	_____	_____
2	_____	_____
3	_____	_____
4	_____	_____
5	_____	_____
6	_____	_____
7	_____	_____

Hvis spørsmål 5 er besvart, er undersøkelsen gjennomført for din del. Takk for at du deltok

6 Når ble virksomheten etablert?

Noter årstall: _____

7 Hvor er dere lokalisert?(1) Norge, kommune, noter: _____ → gå til spm 9(2) Annet land → gå tiil spm 8**8 I hvilket land er dere lokalisert?**

9 Hvilke varer eller tjenester selger eller formidler dere?

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

**Nå kommer noen spørsmål om din virksomhet.
Hvis det er flere avdelinger, svar kun for egen avdeling.**

10 Ca hvor stor brutto omsetning hadde dere i 2011?

- (1) Under 1 million kroner
- (2) 1 - 4.999 millioner kroner
- (3) 5 - 9.999 millioner kroner
- (4) 10 - 14.999 millioner kroner
- (5) 15 - 19.999 millioner kroner
- (6) 20 - 29.999 millioner kroner
- (7) 30 - 49.999 millioner kroner
- (8) 50 - 99.999 millioner kroner
- (9) 100 millioner kroner eller mer

11 Antall kvinnelige telefonoperatører

Hvor mange telefonoperatører

hos dere er kvinner? _____

Hvor mange av disse arbei-

der på deltid? _____

12 Antall mannlige telefonoperatører

Hvor mange telefonoperatører

hos dere er menn? _____

Hvor mange av disse arbei-

der på deltid? _____

13 Hvor mange kvinner og menn er ansatt i administrasjonen?

Antall kvinner _____

Antall menn _____

14 Hvor mange telefonoperatører har flerkulturell bakgrunn?

- (1) Ingen
- (2) 1-5
- (3) 6-10
- (4) 11-15
- (5) 16-20
- (6) 21 eller flere

15 I hvilken aldersgruppe vil du anslå at hovedvekten av telefonoperatørene befinner seg?

- (1) Under 20 år
- (2) 20-29
- (3) 30-49
- (4) 50 og eldre
- (5) Jevnt fordelt

16 Kan den som blir oppringt se nummeret som det ringes fra?

- (1) Ja → gå til neste spm
- (2) Nei → gå til spm 18
- (3) Vet ikke → gå til spm 18

17 Kan man ved søk på nummeret få informasjon om hvem som har ringt?

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Vet ikke

18 Ca hvor stor prosentandel av omsetningen i 2011 var resultat av nyrekruttering (nysalg)?

19 Ca hvor mange utgående telefonsamtaler gjennomføres i løpet av en vanlig uke til nye kunder/givere og/eller gamle kunder/givere?

Antall

Antall nye kunder/givere _____

Antall gamle kunder/givere _____

20 Ca hvor mange nye og/eller gamle kunder/givere takker ja til tilbudet i løpet av en vanlig uke?

Antall

Antall nye kunder/givere _____

Antall gamle kunder/givere _____

21 Ca hvor mange nye og/eller gamle kunder/givere benytter angre retten/angrer på et kjøp eller tilsagn om økonomisk bidrag i løpet av en vanlig uke?

Antall

Antall nye kunder/givere _____

Antall gamle kunder/givere _____

22 Kreves det skriftlig samtykke fra alle eller noen av produktene dere selger?

- (1) Ja →gå til neste spm
- (2) Nei → gå til spm 25
- (3) Vet ikke → gå til spm 25

23 Ca hvor mange kunder gir skriftlig samtykke til avtalte kjøp i løpet av en vanlig uke?

24 Er det enklere/vanskeligere å oppnå et positivt svar etter at den nye markedsføringsloven og angrerettloven med krav til skriftlig samtykke trådte i kraft i 2009:

- (1) Enklere
- (2) Vanskeligere
- (3) Som nå
- (4) Vet ikke

25 Ca hvor mange henvendelser fra kunder/givere gjelder misnøye med selve varen/produktet i løpet av en vanlig uke?

26 Ca hvor mange henvendelser fra kunder/givere gjelder misnøye med fremgangsmåten i telefonsamtalen i løpet av en vanlig uke?

27 Ca hvor mange henvendelser er fra folk som sier de har reservert seg mot telefonsalg eller telefonhenvendelser i Brønnøysundregistrene i løpet av en vanlig uke?

28 Helt til slutt, er dere medlem av

- (1) NORDMA (Norsk direktemarkedsførings forening)
- (2) VIRKE (tidligere HSH)
- (3) FNH (Finansnæringens hovedorganisasjon)
- (4) Innsamlingsrådet
- (5) MBL (Mediebedriftenes Landsforening)
- (6) Distansehandel
- (7) Andre organisasjoner _____

Tusen takk for at du deltok i undersøkelsen!

Takk for dine svar

De er nå laget

Vedlegg 2 – Brev ved første utsending

Til daglig leder

TELEFONSALG/TELEFONHENVENDELSER TIL PRIVATE PERSONER

Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår trådte i kraft i 2009. Med loven kom enkelte nye regler knyttet til telefonsalg, herunder krav om skriftlig bekreftelse fra forbruker før bindende avtale er inngått.

SIFO (Statens institutt for forbruksforskning) har fått i oppdrag fra Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet (BLD) å kartlegge markedet for å evaluere de nye telefonsalgsbestemmelsene. Spørreskjemaet er utarbeidet i samarbeid med Nordma (Norsk Direkte Markedsførings Forening), VIRKE (tidligere HSH), og Innsamlingsrådet og sendt til virksomheter og frivillige organisasjoner som på en eller annen måte henvender seg til private via telefon for salg og eller økonomiske bidrag.

Hvis din virksomhet ikke har telefonsalg eller telefonhenvendelser til privatpersoner (privatmarkedet), er det likevel ønskelig at du går inn på spørreskjemaet og krysser av på de første spørsmålene.

Trykk her <lenke>

Hvis din virksomhet henvender seg til privatpersoner per telefon, tar det mellom 5 og 10 minutter å svare på spørsmålene. Svarene vil bli anonymisert slik at den enkelte virksomhet ikke vil bli nevnt med navn.

En del av dere deltok i en tilsvarende undersøkelse i 2010. Vi ønsker å supplere denne undersøkelsen med nyere tall og litt andre spørsmål. Vi ber imidlertid innstendig at alle svarer slik at vi får et godt grunnlag for evaluering av Markedsføringsloven.

Med vennlig hilsen

Randi Lavik
Prosjektleder

Eventuelle spørsmål kan rettes til

Randi Lavik
Tlf 22 04 35 32
e-mail: randi.lavik@sifo.no

Ragnhild Brusdal
Tlf 22 04 35 60
ragnhild.brusdal@sifo.no

Vedlegg 3 – Brev ved purrerunde

PÅMINNELSE OM UNDERSØKELSE AV TELEFONSALG TIL FORBRUKERE

Kjære dere!

Vi har kontaktet dere før, men har ikke registrert noe svar.

Som nevnt i en tidligere mail er SIFO (Statens institutt for forbruksforskning) i gang med en web-undersøkelse der vi prøver bl.a. å kartlegge hvor mange telefonoperatører som arbeider på ulike steder i Norge. Undersøkelsen er på oppdrag fra Barne-, familie- og integreringsdepartementet (BLD) i forbindelse med evaluering av markedsføringsloven.

Vi er nå i avslutningsfasen av undersøkelsen, men det er svært viktig at det kommer svar fra din virksomhet.

Både Innsamlingsrådet og Nordma ber innstendig om at dere svarer på undersøkelsen!

Vedlegg 4 – Oversikt over kommuner av inkomne svar - 2010

	Antall	Prosent
101,00 Halden	1	1,6
217,00 Oppegård	1	1,6
231,00 Skedsmo	1	1,6
233,00 Nittedal	1	1,6
301,00 Oslo	17	27,0
402,00 Kongsvinger	2	3,2
423,00 Grue	1	1,6
427,00 Elverum	1	1,6
501,00 Lillehammer	1	1,6
502,00 Gjøvik	1	1,6
542,00 Nordaurdal	1	1,6
602,00 Drammen	3	4,8
605,00 Ringerike	1	1,6
623,00 Modum	1	1,6
722,00 Nøtterø	1	1,6
805,00 Porsgrunn	1	1,6
806,00 Skien	3	4,8
826,00 Tinn	1	1,6
904,00 Grimstad	1	1,6
906,00 Arendal	1	1,6
1001,00 Kristiansand	2	3,2
1103,00 Stavanger	3	4,8
1106,00 Haugesund	2	3,2
1201,00 Bergen	2	3,2
1432,00 Førde	1	1,6
1443,00 Eid	1	1,6
1505,00 Kristiansund	1	1,6
1601,00 Trondheim	4	6,3
1622,00 Agdenes	1	1,6
1714,00 Stjørdal	1	1,6
1751,00 Nærøy	1	1,6

1841,00 Fauske	1	1,6
1902,00 Tromsø	1	1,6
1925,00 Sørreisa	1	1,6
Total	63	100,0

Vedlegg 5 – Oversikt over kommuner av inkomne svar - 2012

	Antall	Prosent
Halden	1	1,0
Moss	1	1,0
Fredrikstad	1	1,0
Oppegård	2	2,1
Bærum	1	1,0
Oslo	25	25,8
Kongsving- er	1	1,0
Hamar	3	3,1
Elverum	1	1,0
Tynset	1	1,0
Lillehammer	1	1,0
Gjøvik	1	1,0
Nord-Aurdal	2	2,1
Drammen	7	7,2
Lier	1	1,0
Porsgrunn	1	1,0
Skien	5	5,2
Arendal	1	1,0
Tvede- strand	1	1,0
Froland	2	2,1
Kristiansand	3	3,1
Søgne	1	1,0
Stavanger	1	1,0
Haugesund	2	2,1
Bergen	4	4,1
Kvinnherad	1	1,0

Askøy	1	1,0
Flora	1	1,0
Vik	1	1,0
Leikanger	1	1,0
Gloppen	1	1,0
Ålesund	1	1,0
Herøy	1	1,0
Rauma	1	1,0
Sunndal	1	1,0
Trondheim	6	6,2
Melhus	1	1,0
Malvik	1	1,0
Nærøy	1	1,0
Bodø	1	1,0
Narvik	1	1,0
Tromsø	2	2,1
Vadsø	1	1,0
Hammerfest	1	1,0
Alta	2	2,1
Total	97	100,0

Vedlegg 6 – Oversikt over ulike kombinasjoner av virksomheter 2012

	N	Prosent
1 Veldedig som ringer selv Inhouse	4	4
2 Kommersiell bedrift som ringer selv Inhouse	63	56
3 Kundesenter som på oppdrag fra veldedig Call-sentre	4	4
4 Et kundesenter som på oppdrag fra kommersielle Callsentre	31	27
5 kombinasjon 4 og 2 (in-house og callsenter)	1	1
6 Kombinasjon 3 og 4 callsenter	9	8
7 Kombinasjon 2, 3 og 4 kommersiell bedrift som ringer på vegne av seg selv, som tar oppdrag fra veldedige og oppdrag fra andre kommersielle In-house og callsenter	1	1
	113	100