



Prosjektnotat nr. 2 - 2007

Randi Lavik & Ragnhild Brusdal

## Telefonsalg og reklame - til nytte for forbrukeren?

**SIFO**

© SIFO 2007

Prosjektnotat nr.2 – 2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING


Sandakerveien 24 C, Bygg B

Postboks 4682 Nydalen

0405 Oslo

[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett 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.

<b>Tittel</b> Telefonsalg og reklame – til nytte for forbrukeren?	<b>Antall sider</b> 31	<b>Dato</b> 15.04.2007
<b>Forfatter(e)</b> Randi Lavik og Ragnhild Brusdal	<b>Prosjektnummer</b> 11-2004-45	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> SIFO		
<b>Keywords</b> Reklame, telefonsalg		



# Telefonsalg og reklame - til nytte for forbrukeren?

SIFO-survey hurtigstatistikk

av

Randi Lavik og Ragnhild Brusdal

2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING



## Forord

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen 2007. Målsetningen med SIFO-surveyen er å få økt innsikt i forbrukernes situasjon, med vekt på hvordan forbrukerne orienterer seg og gjør sine valg i markedene. Respondentene har i år besvart spørsmål knyttet til forbrukerkompetanse, forbrukerøkonomi, betalingsproblemer, politisk forbruk, reklame, barnefamiliers forbruk, klimaproblematikk og telefonsalg. Tema for dette notatet er telefonsalg og reklame.

Årets studie er to-delt, der noen temaer blir besvart av to tusen respondenter, mens andre temaer besvares av tusen respondenter mellom 18 og 80 år. Innsamlingen ble foretatt i perioden 5. til 16. februar 2007 av datainnsamlingsbyrået Norstat. For at resultatene skal være mest mulig landsrepresentative for befolkningen i Norge anno 2007, er materialet vektet/stratifisert etter kjønn, alder og region. Notatet er basert på hurtigstatistikk, og er en enkel dokumentasjon før mer grundige analyser foreligger.

I referansegruppen for SIFO-surveyen sitter Irene Solberg (Forbrukerrådet), Lars Sørgård (Konkurransetilsynet), Bjørn Erik Thon (Forbrukerombudet), Ole-Erik Yrvin (Barne- og likestillingsdepartementet), Ragnhild Brusdal (SIFO), Randi Lavik (SIFO), Christian Poppe (SIFO) og Lisbet Berg (SIFO). Referansegruppen er ikke ansvarlig for innholdet i notatet.

Oslo, 15. april 2007

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING





## Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
Sammendrag.....	9
1 Hvordan forholder forbrukerne seg til ulike typer reklame?.....	11
1.1 Innledning .....	11
1.2 Telefonsalg.....	11
1.3 Andeler som ergrer seg over ulike reklameformer over tid .....	18
1.4 Reklamen kan også være nyttig .....	23
1.5 Metodiske kommentarer .....	27
1.6 Oppsummering.....	28
Figur 0-1: Antall som har reservert seg i Reservasjonsregisteret (Kilde; Brønnøysundregistrene).....	12
Figur 0-2: Andel som har reservert seg mot hhv telefonsalg og mot adressert reklame i reservasjonsregisteret i Brønnøysund etter alder. N=2000, inkl vet-ikke i nei-gruppen. Prosent.....	14
Figur 0-3: Prosentandel hvorfor man ikke har reservert seg. Blant dem som ikke har reservert seg. Vet-ikke inkludert i nei-gruppen. N=845.....	14
Figur 0-4: Prosentandel som klaget til... (blant dem som hadde reservert seg mot telefon, men likevel var blitt oppringt). Vet ikke inkl i nei-gruppen. N=950 .....	17
Figur 0-5: Prosentandel hvorfor de ikke klagde (blant dem som hadde blitt oppringt selv om de hadde reservert seg, men ikke klaget). Vet-ikke er inkl i nei-gruppen. N=752.....	18
Figur 0-6: Prosentandel som har ergrert seg over ulike reklametyper, utvikling over tid / // .....	19
Figur 0-7: Sifo-survey 2007: Prosentandel som ergrer seg over reklame i ulike medier. (Vet ikke inkl i nei-gruppen).....	23
Figur 0-8: Prosentandel som enig og helt enig i at de har nytte av informasjon om ulike typer reklame i 2006. ("Vet ikke" ekskludert). .....	25
Figur 0-9: Prosentandel som er enig eller helt enig i utsagn om at de har kjøpt produkter etter å ha sett postkassereklame mot kjønn og alder (N=995). .....	26
Figur 0-10: Prosentandel som er enig eller helt enig i utsagn om at de har kjøpt produkter etter å ha sett reklame for produktet på tv mot kjønn og alder (N=997).....	27
Tabell 0-1: Påstand: "Jeg synes telefonsalg er greit". 2005 og 2007. Prosent .....	12
Tabell 0-2: Andel som har reservert seg. (Vet-ikke-gruppen inkl. de som ikke har reservert seg i Sifo-surveyen) .....	13
Tabell 0-3: Hvorfor de ikke har reservert seg: At de ikke har rukket å reservere seg – etter alder. Prosent.....	15
Tabell 0-4: Hvorfor de ikke hadde reservert seg: At de ikke vet hvordan – etter alder. Prosent .....	15

Tabell 0-5: Hvorfor de ikke hadde reservert seg: At de ikke vet hvordan – etter kjønn. Prosent .....	15
Tabell 0-6: Blitt oppringt selv om de har reservert seg. Prosent .....	16
Tabell 0-7: Har dette skjedd ofte, av og til eller sjeldent (eller aldri)? Prosent.....	16
Tabell 0-8: Prosentandel som ergrer seg over postkassereklame etter om en har reservert seg, 2006 og 2007.....	21
Tabell 0-9: Andel som har ergret seg over utendørs reklame og boards etter urbaniseringsgrad. Prosent. (Inkl ”vet-ikke” i beregningsgrunnlaget, tolket som ”nei”). Prosent.....	23

## Sammendrag

Dette notatet tar i hovedsak for seg resultater fra SIFO-surveyen som fokuserer på telefonsalg og reklame. Resultatene viser at parallelt med en økende mengde reklame er det en økende andel som ergrer seg over dette. Noen reklameformer ergrer folk seg mer over enn andre, og TV-reklamen topper listen etterfulgt av postkassereklame og avisinnstikk. Ergrelsen over postkassereklame har imidlertid gått ned. Muligheten til å reservere seg kan være forklaringen på dette.

Etter den nye Personvernopplysningsloven trådte i kraft i januar 2001 har det vært mulig å reservere seg mot enkelte former for reklame, og antallet som reserverer seg er stadig økende. Notatet ser nærmere på telefonsalg. Dette er noe de aller fleste ergrer seg over. Dette fremkommer også tydelig ved at stadig flere reserverer seg mot slikt salg. Irritasjonen blir jo heller ikke mindre når reservasjonen ikke blir respektert av enkelte selgere. Hele 84 prosent blant dem som rapporterte at de hadde reservert seg, hadde likevel blitt oppringt.

Tittelen på dette notatet er ”Telefonsalg og reklame – til nytte for forbrukeren? Analysen viser at forbrukerne er noe ambivalente. Noen former for reklame er mer til ergrelse enn andre. Men reklamen er ikke kun til irritasjon. Den blir også brukt. 27 prosent er enig eller helt enig i utsagnet om at de har kjøpt produkter etter å ha fått reklame i postkassen og 18 prosent etter å ha sett reklame for produktet på fjernsyn.



# 1 Hvordan forholder forbrukerne seg til ulike typer reklame?

## 1.1 Innledning

Dette notatet tar i hovedsak for seg resultater fra SIFO-surveyen 2007 med fokus på telefonsalg og reklame og hvordan forbrukere reagerer på telefonsalg og ulike reklameformer. Videre har vi tatt for oss utviklingen over tid ved å inkludere data fra tidligere undersøkelser.

Reklamens hensikt er å selge et produkt, og det er mange måter å formidle dette budskapet på, og det er mange måter å ta i mot det på. Noe forenklet kan man ta imot oppfordringen og kjøpe, eller la være. For noen vil reklamen være informasjon. Den informerer om tilbud, om nye vareslag og den gjør det mulig å sammenligne priser. Reklamen kan også redusere informasjonskostnadene, og bidra til prisoversikt i et uoversiktlig marked. Reklamen kan imidlertid også irritere. Vi ønsket derfor å se hvordan folk forholder seg til ulike reklametyper og reklamekanaler. Hva de liker og misliker, og videre i hvilken grad reklame brukes som informasjon og eventuelt hvilke former for reklame som blir brukt som informasjon.

## 1.2 Telefonsalg

Telefonsalg er en salgsform som aktivt henvender seg til forbrukeren i håp om å få vedkommende til å kjøpe. Dette kan være tilbud om helsekostpreparater, toalettpapir, bøker osv. Ofte dreier telefonhenvendelsen seg ikke om et vanlig kjøp, men spørsmål om støtte til en humanitær organisasjon. Det har vært en rekke klager til Forbrukerombudet angående telefonsalg. Også i media har det vært en del oppslag om telefonsalg. Klagerne reagerer på aggressiv telefonmarkedsføring fra blant annet Landsforeningen uventet barnedød, hvor blant annet gravide har blitt oppringt flere ganger på en dag. Foreningen svarte med å endre samtalemalen og legger nå stor vekt på varsomhet over bestemte grupper. Samtaler med gravide om krybbedød er eksempel på en slik gruppe (VG NETT 10.11.06). At telefonsalg kan oppleves som noe pågående kan man få inntrykk av gjennom Institutt for markedsføring sin beskrivelse av kurset (<http://www.ifsm.no/d4WzmxlbQ32.4.idum>). Her står det:

*Deltagerne på kurset får massevis av konkrete praktiske "knagger" som de direkte kan overføre til jobbsituasjonen sin. Telefonteknikk, å komme gjennom*

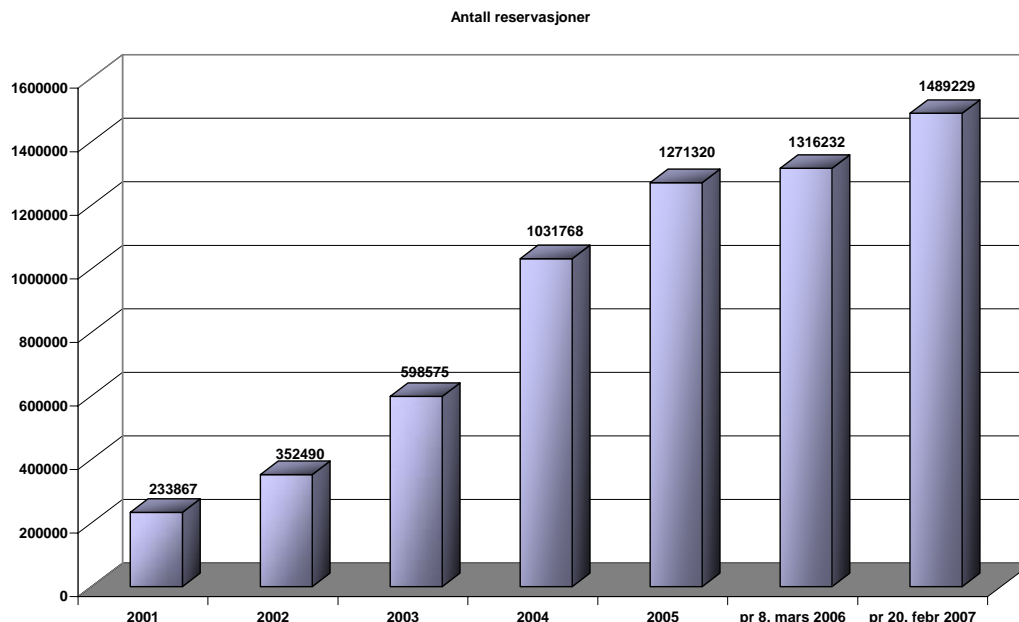
*”lukkede” dører, å styre inngående samtaler, lytteteknikk, stemmebruk, samt å sette mål og lager prioriteringer.*

Mange har problemer med selgere som kommer seg gjennom de ”lukkede” dørene. Våre undersøkelser viser også at mange har et negativt syn på dette. Andelen som er negativ er stort sett konstant, i 1997 svarte 90 prosent<sup>1</sup> bekreftende på at de fant dette negativt, i 2005 var andelen 91 prosent og i 2007 var det 92 prosent som anså telefonsalg som negativt.

**Tabell 0-1: Påstand: ”Jeg synes telefonsalg er greit”. 2005 og 2007. Prosent**

	2005 <sup>2</sup>	2007 <sup>3</sup>
1 Svært dårlig/helt uenig	80	82
2	11	10
3	5	5
4	1	2
5 Svært bra/helt enig	3	2
Ubesvart	0	0
	100	100
N	1034	2000

Etter at den nye Personopplysningsloven trådte i kraft 1. januar 2001 har det vært mulig å reservere seg mot enkelte former for reklame. Reservasjonen registreres på personnummer. Dette gjelder direkte adressert reklame via post, reklame via telefon og mobiltelefon (telefonsalg), og reklame fra humanitære og samfunnsnyttige organisasjoner. Ifølge Brønnøysundregistrene ble muligheten til å reservere seg raskt tatt i bruk, og antallet er stadig økende. Brønnøysundregistrene sier de ikke har reklamert for Reservasjonsregisteret i det hele tatt, men at det er mange presseoppslag som har markedsført registeret (Årsmelding 2004, Årsmelding 2005).



**Figur 0-1: Antall som har reservert seg i Reservasjonsregisteret (Kilde; Brønnøysundregistrene)**

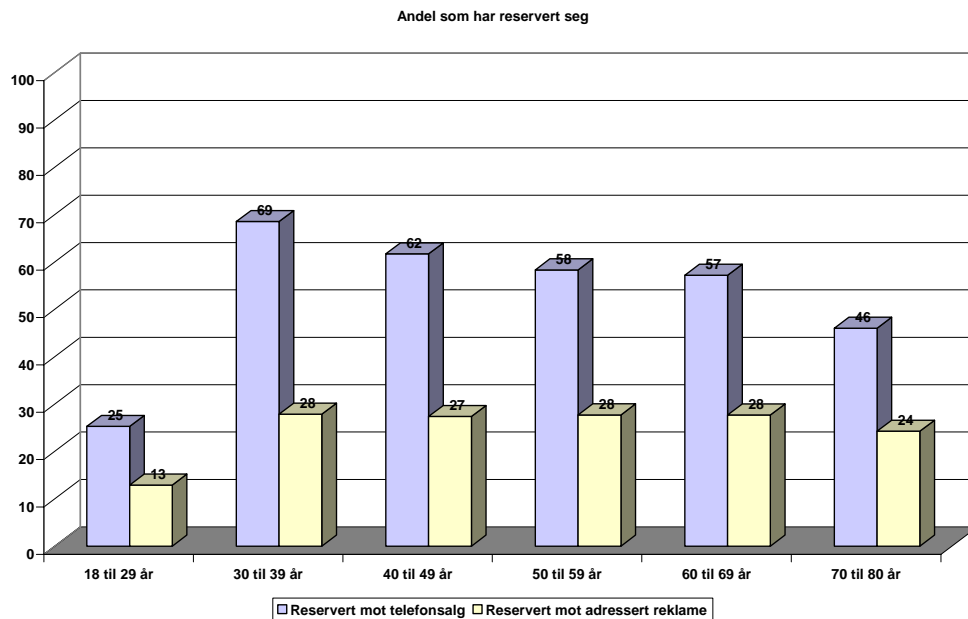
Pr 20. februar 2007 var det 1 489 229 personer som hadde reservert seg i reservasjonsregisteret. Av disse er det 99 prosent som har reservert seg mot reklame via tele-

fon og mobiltelefon, 88 prosent har reservert seg mot reklame fra humanitære og samfunnsnyttige organisasjoner, og 55 prosent har reservert seg mot direkte adressert reklame via post<sup>4</sup>. Hvis vi beregner total andel som har reservert seg pr 8. mars 2006, utgjorde dette 28 prosent av befolkningen. Tilsvarende andel pr 20. februar 2007 var på 32 prosent. Det vil si at 1/3 av befolkningen har reservert seg i reservasjonsregisteret. Hvis vi antar at det stort sett er personer i alderen 16 år og eldre som har reservert seg, blir andelen 41 prosent pr 20. februar 2007.

**Tabell 0-2: Andel som har reservert seg. (Vet-ikke-gruppen inkl. de som ikke har reservert seg i Sifo-surveyen)**

	Reservert seg – SIFO-survey 2007 (alder 18-80 år) N=2000	Reservert seg i reserva- sjonsregisteret i Brønnøysund pr 20. februar 2007, % beregnet av 16 år og eldre
Mot telefonsalg <sup>5</sup>	56	
Mot reklame via telefon og mobiltelefon		40 (1 483 582)
Mot reklame fra humani- tære og samfunnsnyttige organisasjoner		36 (1 324 171)
Mot direkte adressert re- klame via post <sup>6</sup>	26	23 (828 109)
Mot reklame i postkassen ved klistremerket ”Nei tak til reklame” <sup>7</sup>	30	

Det er ganske mange flere som har reservert seg mot telefonsalg i SIFO-surveyen sammenlignet med tallene fra Brønnøysundregistrene. Dette kan skyldes at det er langt flere i aldersgruppen mellom 30 og 69 år som har reservert seg mot telefonsalg sammenlignet med de unge og de eldre. Tallene fra Brønnøysundregistrene gjelder i prinsippet for samtlige aldersgrupper, og kan være fra 0 til over 100 år. Vi vet ikke alderen på disse, så når vi har beregnet prosentandelen av totalbefolkningen på 16 år og eldre, er dette usikre anslag. Vi antar jo da at ingen under 16 år har reservert seg. Vår undersøkelse avgrensner seg til aldersgruppen 18 til 80 år, og det er som nevnt i de midtre aldersgrupper at de fleste har reservert seg. Derfor vil det måtte fremkomme forskjeller mellom SIFO-surveyen og Brønnøysundregistrene. Vi ser at når alder har mindre å si, som for reservasjon mot adressert reklame, stemmer tallene fra SIFO-surveyen godt overens med de faktiske reservasjonene. På den annen side skal vi ikke se bort fra at andelen som sier de har reservert seg mot telefonsalg i SIFO-surveyen kan være for høye i forhold til populasjonen. Det kan også tenkes at noen har tenkt å reservere seg i umiddelbar fremtid og derfor har svart positivt på spørsmålet.



Figur 0-2: Andel som har reservert seg mot hhv telefonsalg og mot adressert reklame i reservasjonsregisteret i Brønnøysund etter alder. N=2000, inkl vet-ikke i nei-gruppen. Prosent

De som svarte nei på om de hadde reservert seg mot telefonsalg, fikk følgende spørsmål om hvorfor:

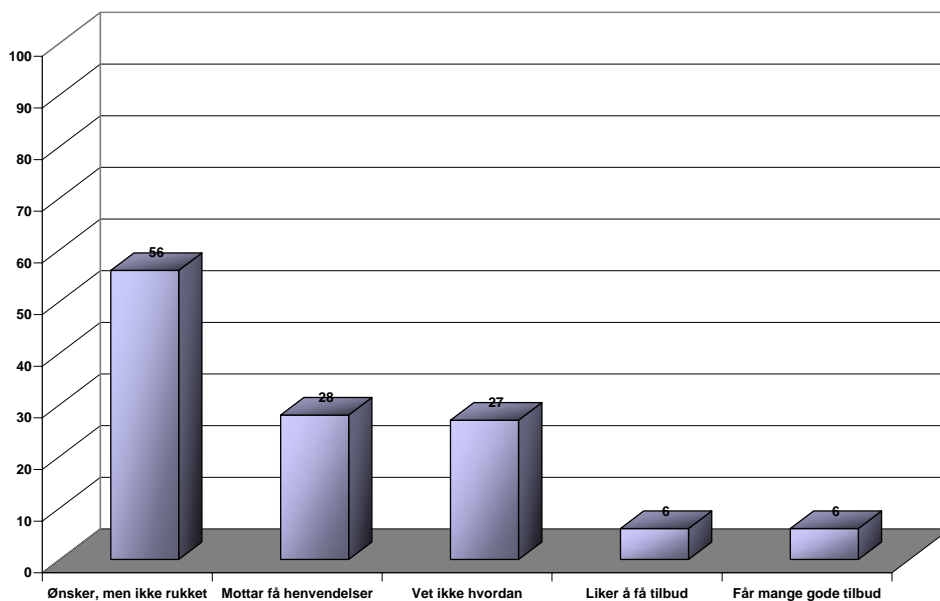
*Skyldes dette at du liker å få tilbud på telefon?(Ja, Nei, Vet ikke)*

*...At du mottar få telefonsalghenvendelser? (Ja, Nei, Vet ikke)*

*...At du ønsker, men ikke har rukket å reservere deg mot telefonsalg? (Ja, Nei, Vet ikke)*

*...At du ikke vet hvordan man reserverer seg mot telefonsalg? (Ja, Nei, Vet ikke)*

*...At du får mange gode tilbud gjennom telefonsalg? (Ja, Nei, Vet ikke)*



Figur 0-3: Prosentandel hvorfor man ikke har reservert seg. Blant dem som ikke har reservert seg. Vet-ikke inkludert i nei-gruppen<sup>8</sup>. N=845



**Tabell 0-3: Hvorfor de ikke har reservert seg: At de ikke har rukket å reservere seg – etter alder. Prosent**

	18 til 29 år	30 til 39 år	40 til 49 år	50 til 59 år	60 til 69 år	70 til 80 år	Total
Nei	45	39	33	36	44	43	40
Ja	45	55	64	62	56	52	56
Vet ikke	9	6	3	2		5	4
	100	100	100	100	100	100	100
p<.001	139	107	174	172	147	106	845

Det er relativt flere personer i aldersgruppen 30 til 69 år som har tenkt å reservere seg sammenlignet med de andre aldersgruppene, men som ikke har rukket å gjøre det. Det var personer i denne aldersgruppen som også allerede hadde reservert seg, så det kan synes som om det er i denne aldersgruppen at motstanden mot telefonsalg er størst.

**Tabell 0-4: Hvorfor de ikke hadde reservert seg: At de ikke vet hvordan – etter alder. Prosent**

	18 til 29 år	30 til 39 år	40 til 49 år	50 til 59 år	60 til 69 år	70 til 80 år	Total
Nei	58	67	70	71	76	72	69
Ja	33	27	27	27	23	24	27
Vet ikke	9	6	3	2	1	5	4
	100	100	100	100	100	100	100
p<.05	139	107	174	172	147	106	845

Det er imidlertid den yngste aldersgruppen som ikke vet hvordan de skal gå frem. Tabellen under viser dessuten at det er flere kvinner enn menn som ikke vet hvordan de skal gå frem.

**Tabell 0-5: Hvorfor de ikke hadde reservert seg: At de ikke vet hvordan – etter kjønn. Prosent**

	Mann	Kvinne	Total
Nei	75	62	69
Ja	22	34	27
Vet ikke	4	4	4
	100	100	100
p<.001	473	372	845

De som ønsker, men ikke har rukket å reservere seg, viser forøvrig ingen sammenheng med kjønn. Utdanning har ingen betydning for noen av disse to begrunnelsene.

De som *hadde reservert seg* fikk spørsmål om de likevel hadde blitt oppringt:

*Har du likevel blitt oppringt av telefonselgere? (Ja, Nei, Vet ikke).*

De som svarte ja, fikk nytt spørsmål:

*Har dette skjedd ofte, av og til eller sjeldent?(Ofte, Av og til, Sjelden, Vet ikke)*

Når man har reservert seg mot for eksempel telefonsalg, kan det gå tre måneder før det er registrert i de listene som telefonselgerne bruker. Dersom det er kortere tid enn tre måneder siden de har reservert seg og de er blitt oppringt, behøver det derfor ikke være en "ulovlig" handling fra selgernes side. Vi tror likevel ikke det er mange blant

respondentene som hadde reservert seg i løpet av de tre siste månedene før vår telefonsurvey ble gjennomført ettersom svært mange allerede hadde reservert seg tidligere (statistikk fra Brønnøysundregistrene – se foran).

**Tabell 0-6: Blitt oppringt selv om de har reservert seg. Prosent**

Nei	14
Ja	84
Vet ikke	1
	100
	1126

Hele 84 prosent er blitt oppringt selv om de har reservert seg! Dette tyder på at listene med reserverasjoner enten ikke er blitt sjekket av selgerne i tilstrekkelig grad, eller at de med vilje lar være å sjekke dette ofte nok. Vi skal heller ikke se bort fra at respondentene kan ha blitt ringt opp fra bedrifter de har et løpende kundeforhold til. Privatpersoner kan ikke reservere seg i reserverasjonsregisteret mot slike bedrifter. Dette gjelder for eksempel bankforbindelser, forsikringsavtaler, medlemskap, serviceavtaler, etc. (<http://www.datatilsynet.no>). Vi kan heller ikke se bort fra at noen respondenter oppfatter meningsmålingsinstitutter som for eksempel stiller spørsmål om annonsering, reklame, kjøp av produkter etc., som salgspersoner. Men selv om andelen som har mottatt telefonsalg kan være overestimert, er det likevel en så høy andel at en del av dette må være fra telefonselgere som ikke respekterer at mottakeren har reservert seg.

**Tabell 0-7: Har dette skjedd ofte, av og til eller sjeldent (eller aldri)? Prosent**

Ofte	24
Av og til	35
Sjelden	26
Aldri	14
Vet ikke	1
	100
	1126

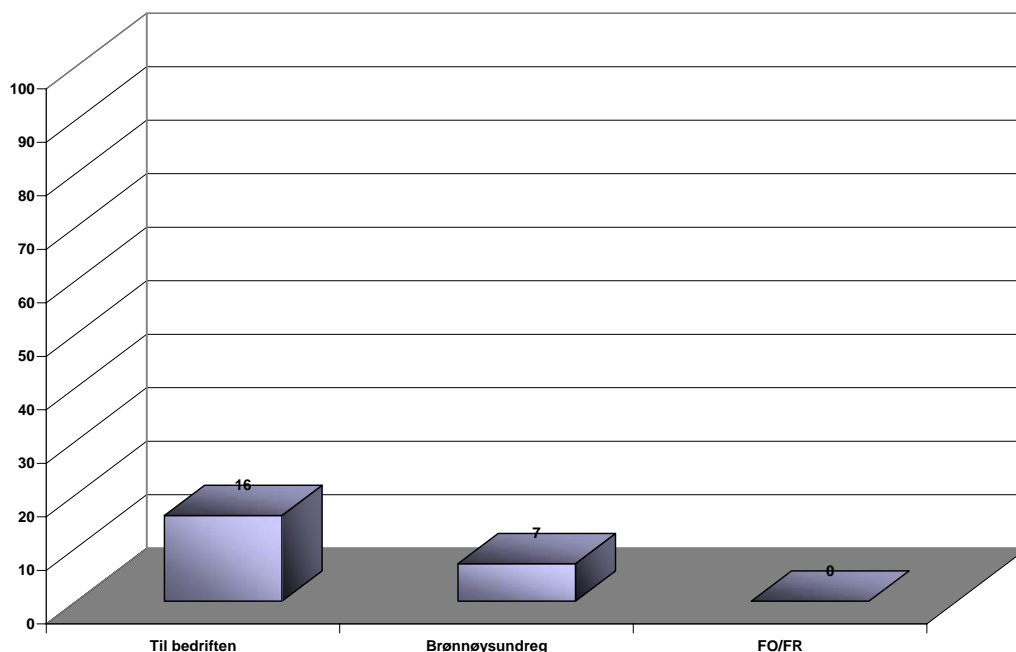
Disse henvendelsene som ikke skal forekomme, synes også å opptre relativt hyppig.

Reaksjoner mot telefonsalg er også et felt Forbrukerombudet (FO) mottar mange henvendelser om. I 2006 registrerte FO 7.789 klager og henvendelser. Av disse gjaldt 1.144 telefonsalg (15 prosent), som omfattet reaksjoner mot pågående selgere, ufine salgsmetoder, oppringinger til tross for reserverasjon mot telefonsalg, negativt salg mv (Kilde: Forbrukerombudet).

Neste spørsmål vi stilte til dem som hadde reservert seg mot telefonsalg, men likevel ble oppringt, var:

*Når reserverasjonsretten ikke ble respektert, klaget du ....*

- til bedriften telefonselgeren representerte? (Ja, Nei, Vet ikke)
- til Brønnøysundregistrene/Datatilsynet? (Ja, Nei, Vet ikke)
- til Forbrukerombudet/Forbrukerrådet? (Ja, Nei, Vet ikke)



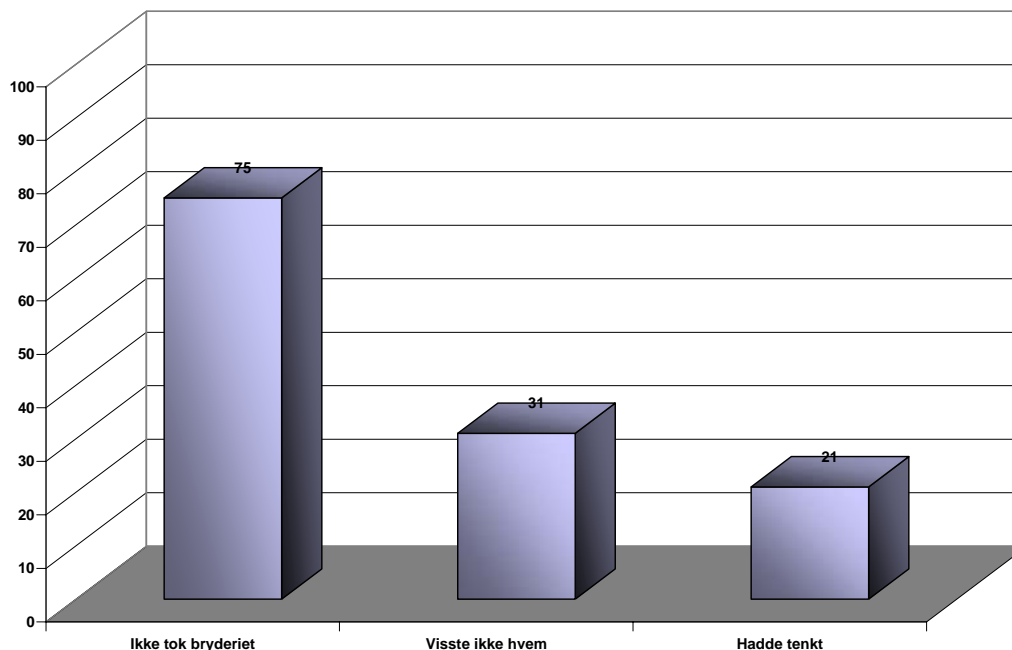
**Figur 0-4: Prosentandel som klaget til... (blant dem som hadde reservert seg mot telefon, men likevel var blitt oppringt). Vet ikke inkl i nei-gruppen. N=950**

Av de som likevel er blitt oppringt selv om de har reservert seg, er det svært få som har klaget. Det er størst andel som klaget til bedriften.

De som ikke hadde klaget, selv om de var blitt oppringt av telefonselgere enda de hadde reservert seg, ble spurt hvorfor de ikke klagde:

*Var grunnen til at du ikke klagde (på at reservasjonsretten ikke ble respektert)?*

- at du ikke visste hvem du skulle klage til? (Ja, Nei, vet ikke)
- at du ikke tok bryderiet med å klage? (Ja, Nei, vet ikke)
- at du hadde tenkt å klage, men kom aldri så langt? (Ja, Nei, vet ikke)



**Figur 0-5:** Prosentandel hvorfor de ikke klagde (blant dem som hadde blitt oppringt selv om de hadde reservert seg, men ikke klaget). Vet-ikke er inkl i nei-gruppen. N=752

Det er makelighetshensyn som gjør at de ikke tok seg bryderiet med å klage, men det er også en viss andel som ikke visste hvem de skulle klage til.

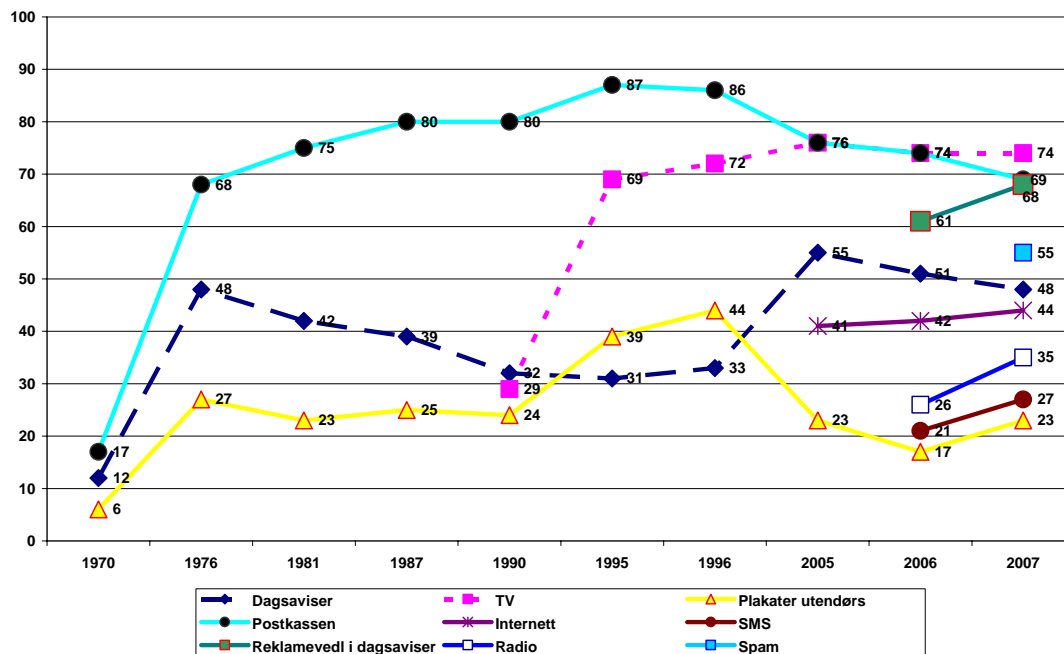
Vi har også et spørsmål til dem som ble oppringt selv om de hadde reservert seg, om de likevel hadde kjøpt noe:

*Har det hendt at du kjøpte noe? (Ja, Nei, Vet ikke) (N=950)*

21 prosent svarte at det hendte at de kjøpte noe. Det kan være denne erfaringen telefonselgerne sitter med som gjør at de likevel prøver seg.

### 1.3 Andeler som ergrer seg over ulike reklameformer over tid

Reklamen ønsker å rette oppmerksomheten mot bestemte produkter og har som hensikt å stimulere til kjøp. Informasjon om produkter og oppfordring om kjøp sendes ut i en rekke kanaler. Spørsmålet er også om vi venner oss til reklame over tid?



Figur 0-6: Prosentandel som har ergret seg over ulike reklametyper, utvikling over tid <sup>9</sup> / <sup>10</sup> / <sup>11</sup> / <sup>12</sup>.

Det er her viktig å være oppmerksom på at kurven ikke viser riktig helning ettersom tidsintervallene er ulikt skalert. Spesielt gjelder dette 1995-1996 og 2005-2007 som kun har ettårs intervaller).

Tall fra før 2007 er blitt offentliggjort tidligere (Brusdal et al 2005, Lavik og Slette-meås 2006).<sup>13</sup> I figuren ovenfor er andelen som ergrer seg beregnet av de totale utvalgene. Det skiller her ikke på om man har tilgang til internett eller ikke, eller reservert seg mot reklame eller ikke. "Vet-ikke" gruppen er inkludert i "nei"-gruppen.

*TV-reklame* er den reklamen flest ergrer seg over. For denne reklameformen har det vært en sterk økning i andelen som ergrer seg fra 1990 til 1995. I 1990 hadde vi ikke spesielt god tilgang til reklamebaserte TV-kanaler. TV2 som reklamefinansiert fjernsyn kom bl.a. først i 1992. Etter hvert har også mange fått tilgang til de reklamefinansierte kanalene TV3 og TV Norge. De med tilgang til satellitt og kabel-TV ble naturligvis eksponert for TV-reklame på et tidligere tidspunkt gjennom utenlandske kanaler, men totalt sett viser det seg at folk ser mest på norske kanaler (SSB Norsk Mediebarometer 2004). Det er grunn til å tro at reklameinnslag som avbryter pågående programmer er det som irriterer mest. I 1990 svarte 82 prosent at reklame helst bør formidles i blokker mellom programmene (Glefjell 1991). Dette var før vi hadde særlig mye reklame i TV. I 1995 ble spørsmålet stilt på nytt,<sup>14</sup> og 91 prosent svarte da at reklamen burde komme som blokker mellom programmene. Reklame som avbryter programmene kan være noe av forklaringen på at så mange ergrer seg over reklame. Det kan også være ergerlig for noen dersom samme reklame kommer igjen flere ganger, og/ eller at lydnivået øker når reklameinnslaget kommer. Dette vet vi imidlertid lite om. Når det gjelder TV og reklame har forbrukerne ofte et ambivalent forhold. Dersom man blir stilt overfor valget mellom reklamefinansiering og betaling for samme type tjeneste vil nok toleransen for reklame vise seg å øke. Ergrelse over TV-reklame har imidlertid vært noenlunde stabil siden 1994.

Andelen som ergrer seg over *postkassereklame* økte sterkt fra 1970 til 1976, for deretter å øke svakt fram til 1995. Etter 1995 har kurven vært jevnt synkende. Postkassereklame har økt i mengde over tid, og dette gjelder spesielt antall reklamesendinger i postkassen på enkelte ukedager. Overfylte postkasser kan være et problem for mange, særlig i ferietiden. Det at mange som etter hvert har reservert seg mot uadressert reklame ved "Nei takk"-klistremerke på postkassen, og også i økende grad mot direkte adressert reklame via Reservasjonsregisteret i Brønnøysund. Det er trolig denne muligheten som gjør at misnøyen med postkassereklame er redusert. Færre ergrer seg når man får luket vekk dem som allerede har reservert seg, at postkassen er blitt mer treffsikker som reklamekanal, evt at annonsørene har blitt mer opptatt av å segmentere reklamen for å sikre mer relevant reklame til forbrukerne. Selv om man har reservert seg mot uadressert reklame ved "Nei takk"-klistremerke på postkassen, hender det likevel at noen mottar slik reklame. I 2006 hadde Forbrukerombudet mottatt 331 henvendelser vedrørende uadressert reklame som var levert til forbrukere som klart hadde markert at de ikke ønsker slik reklame (kilde: Forbrukerombudet).

I undersøkelsen fra 2006 viste det seg at det var flere blant dem som hadde reservert seg sammenlignet med dem som ikke hadde reservert seg, som ergret seg over postkassereklame (Lavik og Slette-meås 2006). Dette tydet på at muligheten til å reservere seg kan ha hatt betydning for irritasjonsgraden. De som har irritert seg mest har altså valgt å reservere seg. Grunnen til at så mange fremdeles ergret seg selv om de hadde reservert seg kunne delvis forklares ved spørsmålsformuleringen; om det har *hendt* at man har ergret seg, noe som er tidsuavhengig og kan peke på ergrelse tilbake i tid. En annen forklaring kan være at aktører i markedet ikke følger opp kravene i reservasjonsordningene, slik at reklame likevel blir levert, og at forbrukerne dermed uttrykker misnøye rundt dette. Dessuten er en forklaring at i 2006 hadde mange antakeligvis reservert seg relativt nylig ettersom reservasjonsordningene kun har eksistert i noen få år. Dermed hadde ordningene enda ikke gitt seg utslag i lavere opplevd ergrelse over reklame for denne gruppen. Det kan tenkes at over tid, når reservasjonsordningen har befestet seg, så vil andel som ergrer seg avta for gruppen som har reservert seg. Ut fra resultatene fra 2007 kan det se ut som om dette er i ferd med å skje. Det er nå færre som ergrer seg over postkassereklame blant dem som har reservert seg i 2007 enn det som var tilfellet i 2006.

**Tabell 0-8: Prosentandel som ergrer seg over postkassereklame etter om en har reservert seg, 2006 og 2007**

	Har reservert seg med klistremerke på postkassen		Har reservert seg mot direkte adressert reklame i Brønnøysundregistrene		Total
	Ja	Nei	Ja	Nei	
<b>2006</b>	<b>77</b>	<b>73</b>	<b>88</b>	<b>70</b>	<b>74</b>
<b>Prosentandel Ja</b>					
N	220	688	194	700	913 (inkl vet-ikke)
Sig for begge p<.001					
<b>2007</b>	<b>67</b>	<b>70</b>	<b>74</b>	<b>68</b>	<b>69</b>
<b>Prosentandel Ja</b>					
N	298	702	258	742	1000 (inkl vet-ikke)
Ikke sig					

Det er også en stor andel som sier at det hender at de ergrer seg over *reklameinnstikk* i dagsaviser. Andelen som ergrer seg har økt fra 2006 til 2007. Disse bilagene gjør også at de som reserverer seg mot reklame med klistremerke på postkassen ikke helt kan unngå all papirreklame dersom de holder bestemte aviser – reklamen lurer seg inn i hjemmet i ny drakt. Hvis vi ser på sammenhengen mellom ergrelse over reklameinnstikk og "Nei takk"-klistremerke på postkassen, var det 71 prosent av dem som hadde dette merket som ergret seg over reklameinnstikk i dagsavisene mot 59 prosent av dem som ikke hadde slikt merke (sig p<.001) i 2006. I 2007 var det 77 prosent av dem som hadde merket som ergret seg over reklameinnstikk i aviser, mot 65 prosent av dem som ikke hadde slikt merke.

Ca halvparten av befolkningen ergrer seg over reklame i *dagsaviser*. Denne andelen økte betraktelig på 90-tallet. Da skilte vi imidlertid ikke mellom annonser i dagsaviser og reklameinnstikk. Det er muligens disse reklameinnstikkene som har ført til økt andel ergrelse over reklame i dagsaviser fra 1996 til 2005. Fra 2005 til 2007 har andelen som har ergret seg over reklame i dagsaviser vært svakt synkende. Denne nedgangen kan skyldes at vi nå har skilt disse spørsmålene. Hvorfor flere ergrer seg over reklameinnstikk enn annonser i dagsaviser er muligens fordi reklameinnstikk fører til mange "aviser" som man etter hvert skal kvitte seg med, mens annonsene er av mindre omfang og "limt fast" i avisen. På den annen side er det mer informasjon til forbrukerne i reklameinnstikk enn i en annonse.

*Internett og mobiltelefon (SMS)* er nye reklamekanaler og vi kan foreløpig ikke si veldig mye om hvilken vei utviklingen her vil gå. 42 prosent ergret seg over reklame på internett i 2006 (48 prosent blant dem med tilgang til internett) og 44 prosent i 2007 (50 prosent blant dem som brukte internett). I 2007 spurte vi for første gang om *spam*. Det var 55 prosent som ergret seg over dette, og hele 64 prosent ergret seg blant dem som brukte internett. Spam som kommer på e-post er i utgangspunktet ulovlig. Markedsføringsloven (§2b) krever *informert samtykke* for å motta reklame via elektroniske medier som e-post, fax, SMS og MMS. Dette er imidlertid problematisk ettersom mye av reklamen kommer direkte fra eller via utlandet. Forbrukerombudet har imidlertid mottatt mange henvendelser vedrørende E-post reklame der avsender ikke har innhentet samtykke på forhånd (684 slike henvendelser i 2006). Re-

klame som SMS via mobiltelefon er det 27 prosent som ergrer seg over i 2007, en økning fra 2006. Andelen må egentlig sies å være ganske høy, ettersom reklame via SMS skal ha samtykke. En del av dem som ergrer seg her kan imidlertid tenkes å være mobileiere som har undertegnet på tilbudspakker som innebærer tillatelse til at selger kan henvende seg via mobil, men som mobileieren på sin side ikke har oppfattet som samtykke.

Reklame i *radio* derimot var det kun 26 prosent som ergrer seg over i 2006, men økte til 35 prosent i 2007. Dette kan også ha med type eksponering å gjøre, det vil si frekvens, tidsbruk og graden av reklameinnslag i de ulike programmene. Norsk Mediebarometer 2004 viser at av andel tid brukt på massemedier på en gjennomsnittsdag benyttes 36 prosent av tiden foran fjernsynet, mens 20 prosent benyttes til radiolytting. Det har også vist seg at folk ofte benytter radio som "bakgrunnsstøy" og dermed blir reklameinnslagene mindre påtrengende. (Reklame i radio var det forøvrig første gang vi stilte spørsmål om i 2006).

Ergrelse over *plakater utendørs* har hatt en noe ujevn utvikling. Andelen har vært økende fra 1990 og frem til 1996, men etter denne perioden har andelen som ergrer seg sunket sterkt, fra 44 prosent i 1996 til 23 prosent i 2005, ytterligere til 17 prosent i 2006 (fra 2005 til 2006, signifikant for  $p < .001$ ), og økt igjen i 2007 til samme nivå som i 2005. På midten av 1990-tallet hadde Hennes & Mauritz (H&M) store reklamekampanjer som resulterte i mye mediestøy og hvor Forbrukerombudet var involvert. Kampanjene for H&M kulminerte med Pamela-kampanjen i 1995. Det ble også kjørt noen kampanjer senere, men av mindre omfang og dristighet. I Oslo har Plan- og bygningsetaten foreslått en ny skilt- og reklameplan for byen. Denne går ut på å stramme inn bruken av reklame i parker og rene boligområder, mens kvaliteten skal økes på de steder der reklamen vil få plass. Oslo Byes Vel og aksjonister hevder at dette vil føre til intensivert reklamebruk i travle strøk, og helt nye typer reklame vil dukke opp (økt bruk av video- og storskjermreklame utendørs, reklamefinansierte gatemøbler, laserbasert "himmel-reklame", etc).<sup>15</sup> Selv med økt aktivisme og medieoppslag kan det se ut som om forbrukerne etter hvert vender seg til nye måter å reklamere på. Det har imidlertid vært en svak økning i andelen som ergrer seg over boards. Dessuten kan det hende at forbrukermyndighetenes manglende involvering i forhold til denne reklameformen i senere tid kan ha bidratt til økt toleranse for utendørsreklame.

Hvordan man forholder seg til utendørsreklame og boards varierer etter bosted. I og med at man i større grad eksponeres for denne type reklame i byer enn i mer desentraliserte strøk, slik eksempelet fra Oslo viser, er det også rimelig å finne forskjeller i holdninger til boards mellom bosted. Tabellen under viser at dette er tilfellet. Både i 2006 og 2007 er det flere i Oslo som ergrer seg enn ellers i landet. Ellers har bosted liten betydning for hvordan man forholder seg til ulike former for reklame og telefonsalg.

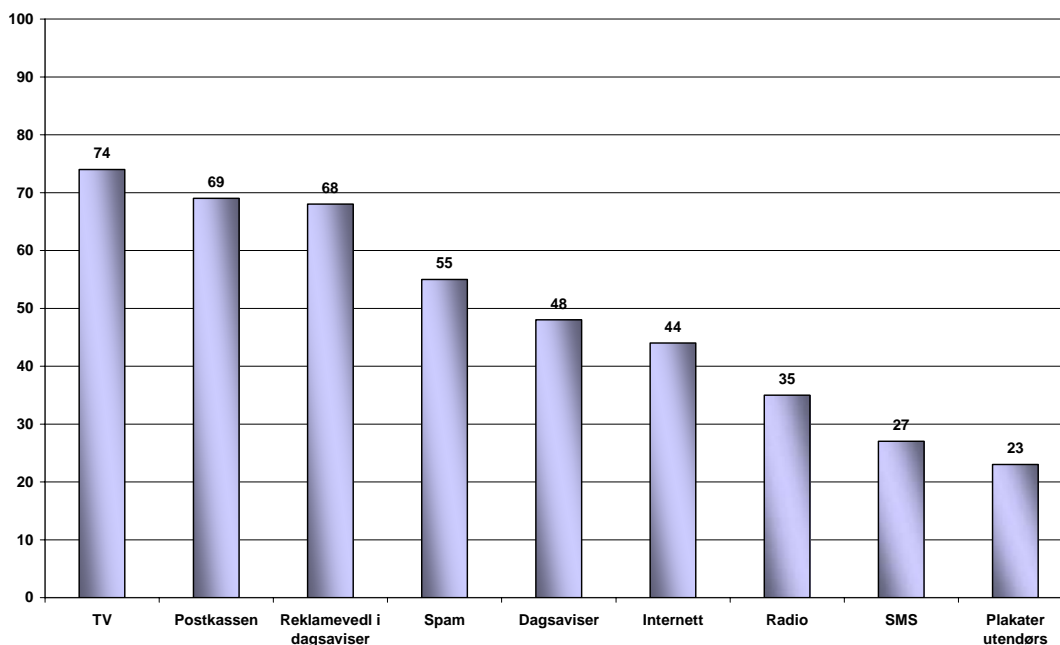


**Tabell 0-9: Andel som har ergret seg over utendørs reklame og boards etter urbaniseringsgrad. Prosent. (Inkl "vet-ikke" i beregningsgrunnlaget, tolket som "nei"). Prosent.**

	Oslo	By med mer enn 50.000 innbyggere	By mellom 5.000 og 50.000 innbyggere	Tettsted	Landsbygd	Totalt
<b>2006:</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>17</b>
<b>Andel "Ja"</b>						
N	123	212	234	196	229	994
<b>2007:</b>	<b>31</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>25</b>	<b>20</b>	<b>23</b>
<b>Andel "Ja"</b>						
N	125	200	208	222	242	997

2006: Sig p<.05 (Kjikkvadrat-test), 2007: sig p<.001

Til slutt viser vi en figur der andelen som sier at det hender at de ergrer seg over ulike reklamekanaler for året 2007. Blant de reklamekanalene vi har valgt å ta med i Sifo-surveyen 2007 er det TV-reklame som topper listen, mens utendørsreklame rangerer nederst.



**Figur 0-7: Sifo-survey 2007: Prosentandel som ergrer seg over reklame i ulike medier. (Vet ikke inkl i nei-gruppen)**

#### 1.4 Reklamen kan også være nyttig

Reklamens grunnleggende budskap er oppfordringen om å kjøpe. Men det er mange måter å oppfordre på. Mens noen reklamer vil presentere en følelse, en situasjon og vil legge mye vekt på det visuelle og mindre på pris og kvalitet, vil andre typer reklame legge mer vekt på nettopp dette.

Selv om forbrukerne ergrer seg over reklame er de også interessert i mye av den informasjonen reklamen gir og de tilbud som frembys. Fra TNS Gallups Forbruker & Media (F&M) 2004-2005<sup>16</sup>, ble det for eksempel stilt spørsmål om interesse for en rekke produktgrupper gjennom direktoreklame.<sup>17</sup> Resultater fra denne undersøkelsen viste at man også bruker reklame, selv om det hender man kan ergre seg over den. De

reklametyperne flest var interessert i, var for eksempel fra dagligvareforretninger, kjøpesentre, og reiser og charterturer (Lavik og Slette-meås 2006). Når det gjelder dagligvarer, holder mange seg orientert via brosjyrer og reklamemateriell som kommer i postkassen, samt via annonser i avis og bilag til avis. Dette var de reklamekanalene flest var ergerlig på, men det viser seg også at ergrelse ikke nødvendigvis betyr at man ikke leser dem og henter informasjon derifra.

Det er interessant å se at selv om forbrukerne kan ergre seg over reklame *generelt sett*, for eksempel i postkassen, er de likevel interessert i informasjon om *bestemte produktgrupper* og de holder seg orientert om disse blant annet gjennom postkassereklame. Eksempelvis så vi i SIFO-surveyen at 69 prosent ergret seg over postkassereklame generelt sett, mens for produktgruppen 'dagligvarer' var det likevel så mange som 55 prosent (F&M 2004/5) som faktisk orienterte seg om dagligvareprodukter gjennom postkassereklame. Dette gir en indikasjon om at selv om forbrukere ergrer seg over postkassereklame generelt sett, benytter man likevel denne reklamekanalen når det gjelder å orientere seg om enkelte produktgrupper.

Reklamen skal også orientere og informere. Hva denne informasjonen består i vil variere. Det kan være informasjon om hva som gjør deg lykkelig eller vakker, det kan være om siste mote eller siste i interiør, om nye produkter, og den kan informere om mer faktiske ting som pris og kvalitet og hvor varen kan anskaffes. Det er mulig å skille mellom det vi kan kalle livsstilsreklame som går på mer diffuse budskap om mote, utseende, velvære osv, mens den andre typen reklame i større grad handler om pris og kvalitet. Ulike medier vil ha ulike former for reklame.

Vi ønsket å se i hvilken grad folk brukte reklamen som informasjon og anskaffet seg produkter på bakgrunn av dette og stilte følgende spørsmål:

*Hvor enig er du i følgende påstander – på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 betyr helt enig:*

- \* *Jeg har nytte av reklamevedleggene i dagsaviser*
- \* *Jeg har nytte av annonser fra dagsaviser*
- \* *Jeg har kjøpt produkter etter å ha sett reklame for dem på TV*
- \* *Jeg har kjøpt produkter etter å ha fått reklame i postkassen*

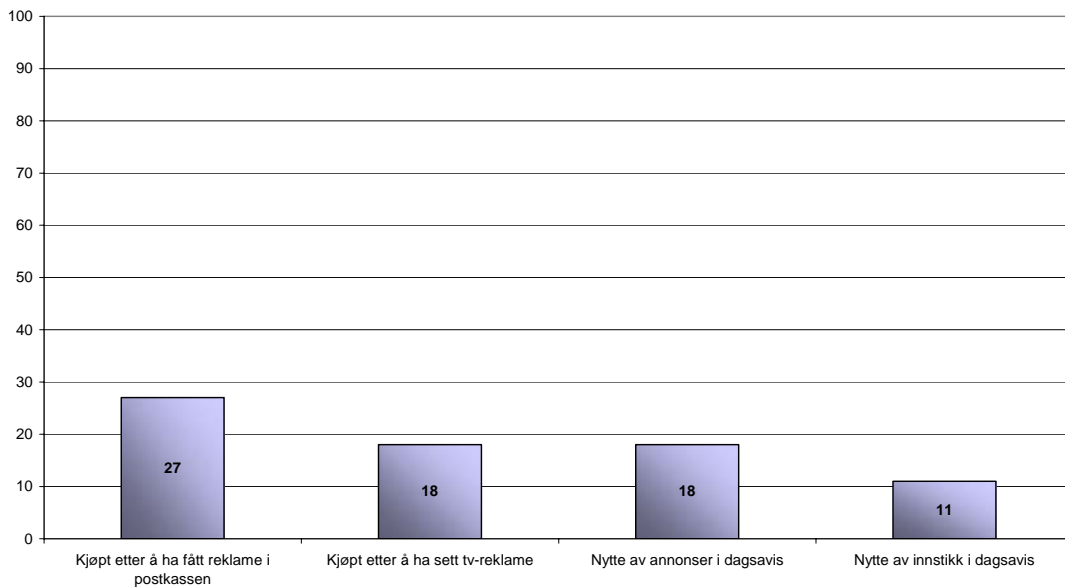
To av utsagnene måler hvor stor nytte mottakeren av reklamen mener at han eller hun har, mens de to andre utsagnene er formulert slik at de måler om reklamen har ført til kjøp.

Det er postkassereklamen som i størst grad fører til kjøp. Vi har tidligere sett at 69 prosent ergret seg over reklamen i postkassa. Det ser imidlertid ut til at noen har nytte av denne reklamen, eller i alle fall noe av det som kommer i postkassen. 27 prosent sier at de har kjøpt produkter etter å ha mottatt reklame i postkassen. Blant dem som ikke har ergret seg over postkassereklame, er 39 prosent enig eller helt enig i utsagnet om at de har kjøpt produkter etter å ha fått reklame i postkassen, mot 21 prosent av dem som har ergret seg. Videre sier 31 prosent seg enig eller helt enig i samme utsagn blant dem som ikke har reservert seg mot postkassereklame, sammenlignet med 16 prosent av dem som har reservert seg.

TV-reklamen kan føre til kjøp – 18 prosent bekrefter dette - en litt mindre andel enn postkassereklamen. Kanskje TV-reklamen ikke er så lokalt forankret?

Dagsavisene er ofte lokalt forankret og fulle av både annonser i selve avisen og som reklameinnstikk. På spørsmål om nytten av dette svarer 18 prosent at de har nytte av annonsene i dagsavisen, mens kun 11 prosent sier at de har nytte av innstikkene i avisen.

Vi har tidligere sett at 52 prosent oppgir at de ergrer seg over reklamen i dagsavisene, dvs at 48 prosent ikke ergrer seg. Dette er en mindre andel enn de som ergrer seg over postkassereklamen. Allikevel er det færre som finner reklamen i dagsavisen nyttig sammenlignet med postkassereklamen. En mulig forklaring er at de ser seg "blind" på denne type reklame, den er der, men den blir i mindre grad brukt som informasjon.



Figur 0-8: Prosentandel som enig og helt enig i at de har nytte av informasjon om ulike typer reklame i 2006. ("Vet ikke" ekskludert).<sup>18</sup>

### Hvem har nytte av informasjonen?

En viss andel har altså kjøpt produkter på grunn av reklamen, og en viss andel er enig i utsagn om at de har nytte av reklamen og innstikkene i dagsavisene og at reklamen har ført til kjøp.

Neste skritt var å se om det var spesielle kjennetegn ved dem som fant ulike former for reklame nyttig eller unyttig. Vi så nærmere på fem forskjellige kjennetegn; kjønn, alder, familietype, utdanning og husholdets økonomi.

\* *Kjønn.* Kvinner handler ofte på vegne av hele familien (Brusdal og Lavik 2007) og det er derfor nærliggende å tro at kvinner også vil bruke reklamen som informasjon oftere enn menn.

\* *Familietype*. Vi skiller her mellom familier med og uten barn, og forventer at barnefamilien vil være en større bruker av reklame fordi disse vil ha et mer variert forbruk.

\* *Familiens økonomi*. Å bruke reklamen som informasjon kan være en måte å få mer for pengene. Man kan tenke at hushold med dårlig økonomi vil være mer tilbøyelige til å studere ulike tilbud. Vi tok utgangspunkt i hvordan husholdet selv beskrev sin økonomiske situasjon. (Vil du si at økonomien i ditt hushold er god, middels eller dårlig?)

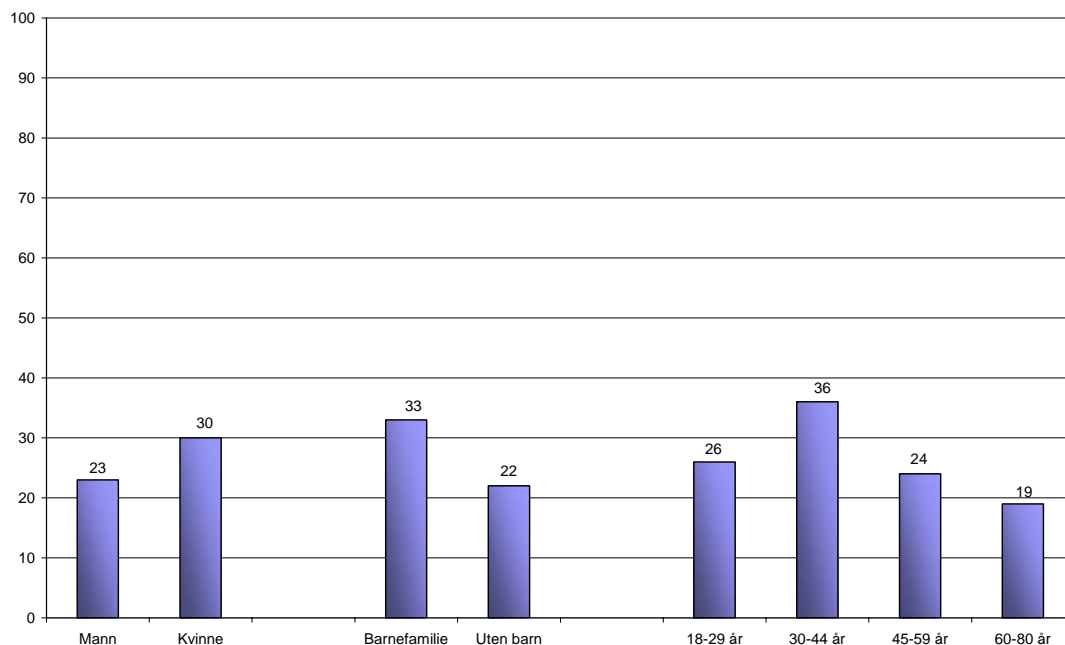
\* *Utdanning*. Andre undersøkelser viser at høyt utdannede er mer tilbøyelig til å søke informasjon (Ramm 1992). Vi forventer at dette vil også gjelde reklamen.

*Alder*. Forbruket endrer seg gjennom livssyklusen, og vi forventer at behovet for informasjon er størst blant de yngste. Kanskje spesielt blant yngre barnefamilier fordi disse har et stort og variert forbruk.

Analysen viste at verken familiens økonomi eller utdanning hadde noen betydning for hvordan man forholdt seg til reklamen. Kjønn, alder og familietype viste noen signifikante forskjeller i forhold til kjøp på grunn av postkassereklame og kjøp på grunn av TV-reklame. Disse skal utdypes noe.

#### *De som har kjøpt produkter etter å ha sett postkassereklame*

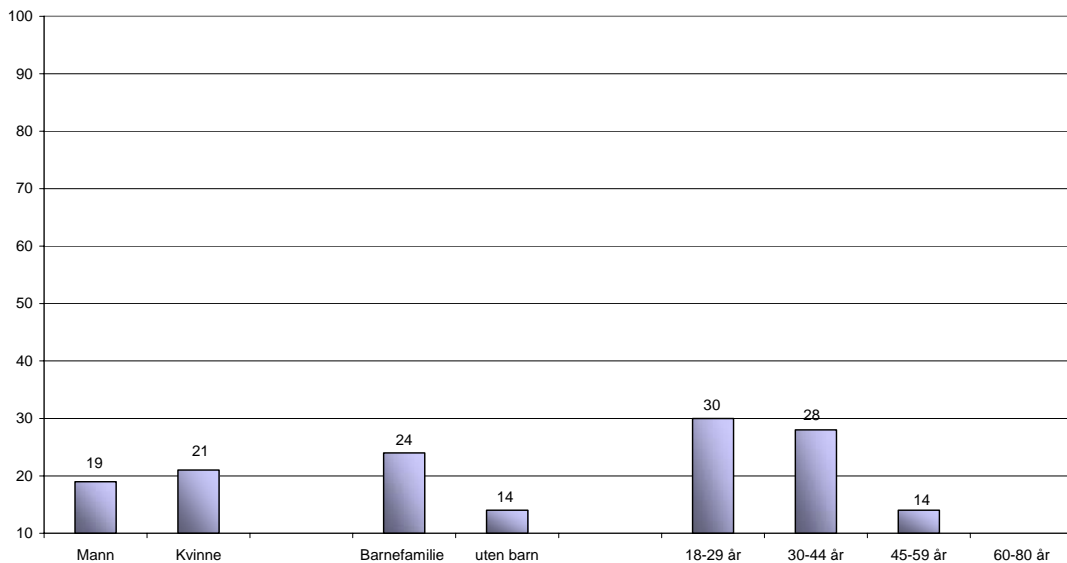
Kvinner benytter seg mer av postkassereklame enn menn, og barnefamilien gjør dette oftere enn barnløse hushold. Når det gjelder alder, er det de mellom 30 og 44 år som er de største brukerne av postkassereklame. Dette støtter antagelsen om at barnefamilier har et stort og variert forbruk, samtidig som vi vet at det er kvinnene som oftest er "innkjøpsjefen".



**Figur 0-9:** Prosentandel som er enig eller helt enig i utsagn om at de har kjøpt produkter etter å ha sett postkassereklame mot kjønn og alder (N=995).

### *De som har kjøpt produkter etter å ha sett reklame på tv*

Det var færre som hadde kjøpt produkter de hadde sett TV-reklame for enn postkasse-reklame. Figuren viser at dette er først og fremst barnefamilien (og kanskje barnepro-dukter) og det er noe som forekommer i de yngste aldersgruppene og noe som er nes-ten fraværende i de eldste. En forklaring kan være at det som det reklameres for på tv er ikke så lokale produkter og lokale utsalg som postkassereklamen. Det er også in-teressant å legge merke til at det er den aller yngste aldersgruppen som i størst grad har kjøpt produkter etter å ha sett reklame på tv. Kanskje fordi det som reklameres for på tv i større grad er rettet mot denne aldersgruppen?



**Figur 0-10: Prosentandel som er enig eller helt enig i utsagn om at de har kjøpt produkter etter å ha sett reklame for produktet på tv mot kjønn og alder (N=997).**

## 1.5 Metodiske kommentarer

Det er en del metodiske problemer knyttet til den måten å spørre om holdninger til reklame på som benyttes i SIFO-surveyen. For det første er det noe upresist å spørre om "det har hendt at man har ergret seg". Som nevnt tidligere gir ikke denne spørsmålsformen respondenten noen tidsramme å forholde seg til. Man kan i prinsippet ha ergret seg en gang på 70-tallet og likevel komme i ergrelsesgruppen. Grunnen til at denne spørsmålsformuleringen er valgt er for å kunne sammenligne data over tid, da tidligere spørsmål har blitt stilt på denne måten. Et alternativ i fremtidige undersøkelser kan være å spørre hvorvidt man har ergret seg over ulike reklameformer siste 12 måneder. Det ville dessuten vært en fordel å ha hatt en gradering av i hvor stor grad man ergrer seg over ulike reklameformer, og ikke bare "ja" eller "nei". Det ville i tillegg gitt ytterligere innsikt dersom vi kunne stilt spørsmål om tilgang til, og bruks-frekvens av, de ulike kanalene som internett, mobiltelefon, dagsaviser, ukeblader og kino. Dessuten, reklame blir også brukt av mange som kilde til informasjon og underholdning, og disse positive faktorene knyttet til reklamen kommer lite frem i SIFO-surveyen. Dette skyldes SIFO-surveyens karakter. Den skal gi et overblikk over mange temafelt som er relevante i et forbrukerperspektiv, og gir derfor ikke rom til å gå i dybden på de ulike feltene. Spørsmålsformuleringen om ergrelse kan også opp-

fattes som ledende, men dette har mindre betydning siden samme spørsmål er blitt stilt over tid. Tendensene som beskrives sier noe om endringer i synet på reklame, men andelen som forteller at de ergrer seg kan være noe overestimert.

## 1.6 Oppsummering

I dette notatet har vi sett nærmere på en spesiell salgsform, nemlig telefonsalg. Dette er en salgsform som blir svært negativt mottatt. Dette vises også tydelig ved at stadig flere reserverer seg mot slikt salg. Irritasjonen blir jo heller ikke mindre hos forbrukerne ved at reservasjonen ikke blir respektert av enkelte selgere. Hele 84 prosent blant dem som rapporterte at de hadde reservert seg, hadde likevel blitt oppringt.

Over tid blir det flere typer reklame i flere kanaler, og mye av reklamen ergrer store deler av befolkningen. Denne ergrelsen varierer stort mellom ulike reklamekanaler. TV-reklamen ergrer flest, men andelen som ergrer seg over postkassereklame og innstikk i aviser følger like etter. Reklameplakater utendørs ergrer få. Det samme gjelder for reklame på mobiltelefon.

For enkelte reklamekanaler går andelen som ergrer seg noe ned, som for eksempel postkassereklame. Dette har trolig sammenheng med at flere tar i bruk mulighetene for å reservere seg, både med klistremerke på postkassen og mot adressert reklame. Dessuten er det også mange som *ikke* ergrer seg. Hvis 48 prosent sier det hender at de ergrer seg over annonser i aviser, kan det høres mye ut, men faktisk er det da slik at 52 prosent ergrer seg *ikke* – en ikke helt ubetydelig andel.

Ettersom mange typer reklameformer er som å skyte på blink med hagle, har annonsører i større grad ønsket å spisse reklamen for å treffe bedre. Generelt sett vil mange ha seg frabedt markedsføring, men når det gjelder visse produktgrupper eller visse kanaler er enkelte mer positive. Mange forbrukere har et ambivalent forhold til reklame og markedsføring. Derfor, selv om reklamen ergrer må man ikke se bort fra at den også oppfyller enkelte forbrukerforventninger; den kan gi nyttig informasjon om relevante tilbud og produkter, og den kan ha en viss underholdningsverdi. Den kan også gi markedsinformasjon og prisovervåkning i et uoversiktlig marked. Noe paradoksalt kan det være at til tross for en stor andel oppga at de ergret seg over postkassereklamen, så oppgir likevel 21 prosent at de har kjøpt produkter etter å ha fått reklame i postkassen.

Til slutt vil vi nevne at noen reklameformer henvender seg direkte til den enkelte, mens andre henvender seg til husholdet. Reklame som henvender seg til husholdet som uadressert reklame kan gjøre reservasjon vanskelig fordi det forutsetter at alle i husholdet er enige i beslutningen. Hvordan flerpersonshushold forholder seg til ulike former for reklame vil derfor være interessant å vite mer om.

<sup>1</sup>1997: Hva er ditt syn på telefonsalg – Er du positiv eller negativ til slike henvendelser? (Positiv, negativ, ingen mening) (MMI).

2005: Hvor godt stemmer følgende påstander for deg på en skala fra 1 til 5 der 1 betyr at utsagnet stemmer svært dårlig og 5 at utsagnet stemmer svært bra: ”Jeg synes telefonsalg er greit” (Gallup). I 2005 var det 81 prosent som svarte 1 på skalaen (stemmer svært dårlig) og 10 prosent valgte verdien 2 (stemmer dårlig) – dvs at hele 91 prosent av respondentene var på den negative siden av skalaen.

<sup>2</sup>2005: En del av et spørsmålsbatteri med innledning: Hvor godt stemmer følgende påstander for deg på en skala fra 1 til 5 der 1 betyr at utsagnet stemmer svært dårlig og 5 at utsagnet stemmer svært bra: ”Jeg synes telefonsalg er greit”. Andel negative svarte 1 eller 2 på skalaen.

<sup>3</sup>Hvor enig er du i følgende påstander – på en skala fra 1 til 5 der 1 betyr helt uenig og betyr helt enig. En av påstandene var: ”Jeg synes telefonsalg er greit”

<sup>4</sup>[http://w2.brreg.no/reservasjon/resreg\\_statistikk.jsp](http://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp) 20. februar 2007

<sup>5</sup>”Har du reservert deg mot TELEFONSALG i Brønnøysundregistrene”? (Ikke telefonsalg) (Nei, Ja, Vet ikke )

<sup>6</sup>”Har du reservert deg mot ADRESSERT reklame i Brønnøysundregistrene”? (Nei, Ja, Vet ikke)

<sup>7</sup>”Har du reservert deg mot reklame i postkassen ved klistremerket Nei takk til reklame”? (Nei, Ja, Vet ikke)

<sup>8</sup>N=845 – de som ikke har reservert seg mot telefonsalg. Ja, Nei, vet-ikke. Vet-ikke gruppene varierer fra 3-4 prosent.

<sup>9</sup>Sidsel Glefjell: *Led oss ikke inn i fristelse!* SIFO-rapport nr 1-1991

**1970:** N=656 (representativt for Oslo)

**1976:** N=1631 (landsomfattende representativt)

**1981:** N= 1002 (landsomfattende representativt)

**1987:** N=976 (landsomfattende representativt, alder 15 år og eldre, personlig intervju - Norsk Gallup). Spørsmålsformulering: ”Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame i dagsaviser, ukeblad, på kino, plakater utendørs, i postkassen?” (Ja, Nei, Vet ikke – for hvert alternativ)

**1990:** N=1038 (landsomfattende representativt, alder over 15 år, telefonintervju – MMI).

Spørsmålsformulering: ”Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame i følgende medier?” (I dagsaviser, i ukeblad, på kino, på fjernsyn/TV, på plakater/boards utendørs, i postkassen) (Ja, Nei, Vet ikke - for hvert alternativ)

**1995:** N=1000 (landsomfattende representativt, alder 15 år og eldre, telefonintervju – MMI).

Spørsmålsformulering: *Noen synes det er for mye reklame, mens andre ikke synes det. Hva er din oppfatning om dette? Synes du det er for mye reklame, passelig eller synes du det er for lite reklame? (I fjernsyn, i dagsavisene, i ukeblad, på kino, på plakater utendørs, i postkassen) (For mye, Passelig, For lite, Vet ikke – for hvert alternativ)*

**1996:** N=1000 (landsomfattende representativt, alder 15 år og eldre, telefonintervju – MMI).

Spørsmålsformulering: *Noen synes det er for mye reklame, mens andre ikke synes det. Hva er din oppfatning om dette? Synes du det er for mye reklame, passelig eller synes du det er for lite reklame? (I fjernsyn, i dagsavisene, i ukeblad, på kino, på plakater utendørs, i postkassen) (For mye, Passelig, For lite, Vet ikke – for hvert alternativ)*

Spørsmålsformuleringen i 1995 og 1996 var mindre ledende enn de som ble brukt de andre årene. Spørsmålet er om ”for mye reklame” betyr det samme som å ”ergre” seg over reklame. Dessuten vil antakeligvis ”har det hendt at du har ergret deg...” gi flere ja-svar enn den mer generelle ”synes du det er for mye reklame...” Det er derfor noe problematisk å sammenligne resultatene fra 1995 og 1996 med hhv 2005 og 2006.

**2005:** N=1034 (landsomfattende representativt, alder 18-80, telefonintervju – TNS Gallup).

Spørsmålsformulering: ”Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame i følgende medier: I dagsaviser, I ukeblad, På kino, På TV, På plakater og boards utendørs, I postkassen (Ja, Nei, Har reservert seg imot reklame, vet ikke, her; beregnet av dem som har svart ja, nei, vet ikke, hvor vet ikke inngår i nei-gruppen), På internett”. (Ja, Nei, Vet ikke, for hvert alternativ utenom postkasse – ingen av svaralternativene ble lest opp).

**2006:** N=1000 (landsomfattende representativt, alder 18-80, telefonintervju – Norstat).

Spørsmålsformulering: ”Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame i følgende medier: I dagsaviser, Reklamevedlegg i dagsaviser, I ukeblad, På kino, På TV, I postkassa (Lavik og Slettemeås 2006, side 15, nytt spørsmål ble stilt til alle), internett, I radio, På plakater og boards utendørs, På SMS?” (Ja, Nei, Vet ikke – svaralternativene ikke lest opp).” (Ja, Nei, Vet ikke).

<sup>10</sup>Beregnet av samtlige spurte. En del av spørsmålene er sikkert ikke like relevante for alle, slik som kino og ukeblad, men andelen ”vet ikke” på disse to spørsmålene varierte svært mye i noen av årene,

slik at hvis vi hadde ekskludert disse gruppene, ville dette slått sterkt ut på andelene, og resultatene ville vært vanskelig å sammenligne over tid. "Vet ikke" er lagt inn i "nei"-kategorien.

**2007:** N=1000 (landsomfattende representativt, alder 18-80, telefonintervju – Norstat).

Spørsmålsformulering: "Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame i følgende medier: I dagsaviser, Reklamevedlegg i dagsaviser,, På TV, I postkassa,, I radio, På plakater og boards utendørs, På SMS, Spam på e-ost, internett?" (Ja, Nei, Vet ikke – svaralternativene ikke lest opp)."

(Ja, Nei, Vet ikke)

<sup>10</sup> Beregnet av samtlige spurte. En del av spørsmålene er sikkert ikke like relevante for alle, slik som kino og ukeblad, men andelen "vet ikke" på disse to spørsmålene varierte svært mye i noen av årene, slik at hvis vi hadde ekskludert disse gruppene, ville dette slått sterkt ut på andelene, og resultatene ville vært vanskelig å sammenligne over tid. "Vet ikke" er lagt inn i "nei"-kategorien.

<sup>11</sup> Beregnet av samtlige spurte. "Vet ikke" er lagt inn i "nei"-kategorien.

<sup>12</sup> 2005 - N: TV 1002 (6 "vet ikke"), Postkasse 936 (71 har reservert seg med klistremerke, 1 "vet ikke"), internett 931 (77 "vet ikke"), ukeblad 899 (109 "vet ikke"), kino 897 (111 "vet ikke"), plakater utendørs 997 (12 "vet ikke")

2006 N: TV 990 (10 "vet ikke"), Postkasse 781 (215 har reservert seg med klistremerke, 4 "vet ikke"), Internett-930 (70 "vet ikke"), Ukeblad 888 (112 "vet ikke"), Kino 921 (79 "vet ikke"), Plakater 988 (12 "vet ikke")

<sup>13</sup> Andelen for postkassereklame for 2006 i denne rapporten er forskjellig fra den andelen som ble oppgitt i tilsvarende figur i 2006 (Lavik og Slette-meås). Dette skyldes at andelen i forrige rapport var beregnet av dem som *ikke* hadde reservert seg mot postkassereklame (nei-takk klistremerke) (68 prosent som da ergret seg), mens i en ny undersøkelse i 2006 stilte vi spørsmålet til alle, også de som hadde klistremerke (andelen som da ergret seg var 74 prosent).

<sup>14</sup> Spørsmålsformulering 1995: "Det diskuteres ofte hvilken plassering reklamen i fjernsynet skal ha i forhold til de øvrige programmene. Hva er din oppfatning av dette? Bør reklamen komme mellom programmene eller som innslag i programmene?" (Svaralternativene, ikke lest opp: Blokker mellom programmene, innslag i de oppsatte programmene, Kommer an på/både og, Vet ikke/kan ikke svare)

<sup>15</sup> Se blant annet [www.stans.no](http://www.stans.no), som aksjonerer mot lysreklametårn i Oslo. Økt grad av forbrukeraktivisme, spesielt egne dedikerte nettsteder og opprop mot reklame, er en interessant trend å følge med på i tiden fremover. Tall fra SIFO-surveyen 2006 viser også at 28 prosent av respondentene (med internettilgang) har benyttet Internett eller e-post til å klage på varer/tjenester.

<sup>16</sup> Forbruker & Media 2004-2005 er en postal undersøkelse av et representativt utvalg, der 10089 respondenter ha besvart

<sup>17</sup> Hvilke typer direktoreklame (DR) er du interessert i å motta? (Du kan motta direktoreklame enten i postkassen eller få dette levert på døren. Med direkte reklame menes kun selvstendige trykksaker, og ikke vedlegg i andre trykksaker du mottar/kjøper, for eksempel i aviser og ukeblader.) (Meget interessert, Litt interessert, Litt uinteressert, Meget uinteressert)

<sup>18</sup> Jeg har nytte av reklamevedleggene i dagsaviser (N=991) Jeg har nytte av annonser i dagsaviser (N=993) Jeg har kjøpt produkter etter å ha sett reklame for dem på TV (N=997) Jeg har kjøpt produkter etter å ha fått reklame i postkassen (N=995).

## 1.1 Litteratur

Brusdal, Ragnhild, Lisbet Berg og Randi Lavik: *Forbrukerne viser markeds-makt*. SIFO Prosjektnotat nr. 1 – 2005

Brusdal, Ragnhild og Lavik, Randi: Alt ved det gamle? Om fordeling av dagligvareinnkjøp blant kvinner og menn i parforhold. I Gås-dal, Hjellbrekke, Løyning og Brusdal (red.) *Makt, mening og struktur*. Festskrift til Sigmund Grønmo, Bergen: Fagbokforlaget 2007

Gleffjell, Sidsel: *Led oss ikke inn i fristelse!* SIFO rapport nr. 1 – 1991

Lavik, Randi og Dag Slette-meås: *Reklame – kilde til stadig ergrelse? Sifo-survey hurtigstatistikk 2006*. Prosjektnotat nr 2. Statens institutt for forbruksforskning 2006



---

Ramm, Jorun Skoglund: *Jakten på det gode kjøp. Forbrukernes søkeatferd i kapitalvaremarkedet*. Arbeidsrapport nr 12. Statens institutt for forbruksforskning 1992