



Oppdragsrapport nr. 8-2013

Randi Lavik og Ragnhild Brusdal

Telefonsalg og telefonhenvendelser til forbrukere


SIFO-survey 2011, 2012 og 2013

SIFO

© SIFO 2013
Oppdragsrapport nr. 8 – 2013

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.

Tittel Telefonsalg og telefonhenvendelser til forbrukere. SIFO-survey 2011, 2012 og 2013	Antall sider 88	Dato 18.09.2013
Title Telemarketing – SIFO-survey 2011, 2012 and 2013	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Randi Lavik og Ragnhild Brusdal	Prosjektnummer 11201033	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet		
Sammendrag Denne rapporten ser på resultater fra SIFO-surveyen 2011, 2012 og 2013 om telefonsalg og telefonhenvendelser fra næringsdrivende og frivillige organisasjoner. Spørsmålene som ble stilt tok sikte på å kartlegge forbrukernes holdninger til telefonsalg og telefonhenvendelser, hvordan reservasjonsretten virker og hvilken kunnskap forbrukerne har om klagemuligheter. Forbrukerombudet fører tilsyn med regelverket for telefonsalg. Selv om Forbrukerombudet har registrert en nedgang i antall klager det siste året, er denne salgsformen noe av det som genererer mest klager på årsbasis. Bakgrunnen for prosjektet er at det ved lov av 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår ble innført endringer i telefonsalgsreglene, se Ot. Prp. Nr. 55 (2007-2008) s. 84. Av forarbeidene fremgår det at den innførte ordningen skulle evalueres etter fem år. Denne rapporten er ment å gi relevant forskningsmateriale til den evalueringen som i følge forarbeidene skal gjennomføres i 2014. Resultatene fra SIFO-surveyen viser at <ul style="list-style-type: none"> • Telefonsalg og telefonhenvendelser er lite populært • Man liker bedre å få telefoner fra en bedrift man var kunde hos, enn å få telefoner fra frivillige organisasjoner som man allerede gir bidrag til • Det er mangelfull kunnskap om hvordan man skal gå frem for å reservere seg • Det er lite transparens i telefonsalgmarkedet; mange vet ikke hvem de skal klage til • Det er flere som ikke kjenner til muligheten til å reservere seg mot telefoner fra frivillige organisasjoner enn mot telefonsalg fra bedrifter • Kravet om skriftlig aksept blir i stor grad fulgt opp, mens oversendelse av angrerettskjema synes ikke å skje i tilsvarende grad Pr juni 2013 har 2.042.852 personer reservert seg i Reservasjonsregisteret. 99 prosent av disse har reservert seg mot telefonsalg fra næringsdrivende og 90 prosent mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner		
Summary This report looks at the results from the SIFO survey 2011, 2012 and 2013 regarding telemarketing and telephone inquiries from businesses and NGOs. The questions asked aim to identify consumer attitudes towards telemarketing and telephone inquiries looking at how the right of reservation works and the knowledge consumers have about their rights to complain. The Consumer Ombudsman supervises the regulations for telemarketing. Although the Consumer Ombudsman has noted a decline in the number of complaints in the past year, this form of sales generates most complaints on an annual basis. The reason behind the project is that changes were introduced to the telemarketing regulations by the Act of 9 January 2009 no 2 on control of marketing and contract terms see Ot. Proposition. NO 55 (2007-2008) pp. 84. According to legislative history, the introduced scheme should be evaluated after five years. This report is intended to provide relevant research material for the evaluation to be carried out in 2014. Results from the SIFO survey show that: <ul style="list-style-type: none"> • Telemarketing and phone calls are unpopular • One prefers to be contacted by a company of which one already is a customer, rather than an NGO which one is contributing to • There is a lack of knowledge about how to proceed in order to reserve yourself • There is little transparency in the telephone market; many do not know where to address their complaints There are more who are not familiar with the possibility to reserve oneself from phone calls from NGOs than from phone calls from companies <ul style="list-style-type: none"> • The requirement of written acceptance is largely met while submission of a withdrawal form did not seem to occur to the same extent • In June 2013 there are 2,042,852 people have been registered in the Central Marketing Exclusion Register. 99 percent of these have reserved themselves from telephone inquiries from businesses and 90 percent to telephone inquiries from NGOs 		
Stikkord Telefonsalg, telefonhenvendelser til forbrukere, reservasjon og krav om skriftlig aksept ved telefonsalg		
Keywords Telemarketing, telephone calls to consumers, reservation and claim on formal accept by telemarketing		

Telefonsalg og telefonhenvendelser til forbrukere

SIFO-survey 2011, 2012 og 2013

av

Randi Lavik og Ragnhild Brusdal

2013

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne rapporten er basert på SIFO-surveyene fra årene 2011, 2012 og 2013. 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. Datamaterialet ble samlet inn av TNS Gallup i mars 2011 og 2012, og i april 2013. Rapporten er en del av prosjektet «Evaluering av markedsføringsloven» som er på oppdrag fra Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet.

Rapporten tar i hovedsak for seg resultater fra spørsmål om telefonsalg og telefonhenvendelser. Empiriske analyser av forbrukernes syn på telefonsalg og telefonhenvendelser blir presentert. Vi har også tatt med oppdaterte tall på antall som har reservert seg mot telefonsalg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysundregistrene.

Oslo, september 2013

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	11
1 Innledning	15
1.1 Bakgrunn.....	15
1.2 Metode SIFO-surveyene	16
1.2.1 Gjennomføring	16
1.2.2 Web-undersøkelser.....	16
1.2.3 Metodiske problemer – validitet	17
2 Forbrukerombudets erfaringer	19
2.1 Innledning	19
2.2 Forbrukerombudets klagestatistikk	19
2.3 Uttrykkelig anmodning fra forbruker – mfl. § 13 andre ledd.....	20
2.4 Eksisterende kundeforhold – mfl. § 13 tredje ledd.	21
2.5 Frivillige organisasjoner.....	21
2.6 Vask mot Reservasjonsregisteret	21
2.7 Rutiner for interne reservasjoner hos næringsdrivende – mfl. § 13 tredje ledd	21
2.8 Skriftlig tilbud og aksept – angrl. §10a, jf. §7 andre ledd.....	21
2.9 Identifikasjon av callsenter/næringsdrivende.....	22
2.10 Selvstendig næringsdrivende/enkeltpersonforetak.....	22
2.11 Øvrig	22
2.12 Generelt om tiltak.....	22
3 Telefonsalg fra bedrifter	23
3.1 Liker – misliker telefonsalg fra bedrifter	23
3.2 Reservasjon mot telefonsalg fra kommersielle bedrifter.....	26
3.3 Hvor effektiv virker reservasjonen - bedrifter?.....	28
3.3.1 Fått telefoner etter at de har reservert seg	28
3.3.2 Mulige grunner til at man blir oppringt selv om man har reservert seg	28
3.3.3 Nye problemstillinger.....	30
3.3.4 De som klaget på telefonsalg fra bedrifter til selv om de hadde reservert seg	31
3.3.5 De som ikke klaget på telefonsalg fra bedrifter	32
3.3.6 De som ikke hadde reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter	33
3.3.7 Mottatt telefon fra bedrifter.....	34
3.4 Akseptere avtalen skriftlig/angrerettskjema.....	36
3.5 Forbrukernes syn på krav om skriftlig salgsavtale fra bedrifter.....	37
4 Telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner	39
4.1 Støtte til frivillige organisasjoner	39
4.2 Liker – misliker telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner	39
4.3 Reservasjon mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner	42
4.4 Hvor effektiv virker reservasjonen – frivillige organisasjoner?.....	43
4.4.1 Fått telefoner etter at de har reservert seg	43
4.4.2 Nye problemstillinger.....	44

4.4.3	De som klaget på telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner selv om de hadde reservert seg	45
4.4.4	De som ikke klaget på telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner	45
4.4.5	De som ikke har reservert seg mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner	46
4.4.6	Mottatt telefon fra frivillige organisasjoner	46
5	Sammenligning av næringsdrivende og frivillige organisasjoner	51
5.1	Like/mislike å bli kontaktet pr telefon	51
5.2	Hvordan man opplevde telefonsamtalen(e)	53
5.3	Reservasjon SIFO-survey	55
6	Reservasjonsregisteret i Brønnøysund	57
6.1	Total antall reservasjoner i Reservasjonsregisteret	57
6.2	Sammenligning av SIFO-surveyen og Reservasjonsregisteret	60
7	Oppsummering	61
	Litteratur	63
	Vedlegg 1 - SIFO-surveyen 2011 – Telefonsalg	65
	Vedlegg 2 - SIFO-surveyen 2012 – del I	75
	Vedlegg 3 - SIFO-surveyen 2013 – del III	79

Tabell 3-1:	I hvilken grad liker du å bli oppringt av en bedrift du allerede er kunde hos og en bedrift hvor du ikke er kunde. Prosent. 2011 og 2013	24
Tabell 3-2:	Andel som sier de har reservert seg mot telefonsalg i 2011, 2012 og 2013. Prosent.	26
Tabell 3-3:	Om de har reservert seg mot telefonsalg etter alder, 2011, 2012, 2013. Prosent.	26
Tabell 3-4:	Om de har reservert seg mot telefonsalg etter utdanning, 2011, 2012, 2013. Prosent	27
Tabell 3-5:	Har du fått telefon fra bedrift(er) som vil selge deg noe, selv etter at du reserverte deg mot telefonsalg? (Blant dem som sier at de har reservert seg mot telefonsalg). 2011, 2012 og 2013. Prosent.	28
Tabell 3-6:	Om man var kunde eller ikke blant de som ble oppringt av en bedrift etter at de har reservert seg. Prosent. (Tallene i parentes er eksklusiv 'vet ikke')	28
Tabell 3-7:	Om de fikk opplyst at de ble oppringt på bakgrunn av deltakelse i en konkurranse e.l. etter om de var kunde i bedriften eller ikke (blant dem som sier de var blitt oppringt etter at de hadde reservert seg). Prosent. 2013	31
Tabell 3-8:	Om de forventet å bli oppringt etter å ha deltatt i konkurranser e.l. (Blant dem som svarte ja på at de hadde blitt oppringt på bakgrunn av deltakelse i konkurranse). Prosent. 2013	31
Tabell 3-9:	Klaget du: de som hadde fått telefon selv om de hadde reservert seg og ikke var kunde. Prosent	32
Tabell 3-10:	Oversikt over hvor man har klaget blant dem som klaget på oppringingen. Prosentandel. (2011: N=133, 2013: N=140)	32
Tabell 3-11:	Ulike grunner til at de som ble oppringt ikke klaget. Prosentandeler (Flere svaralternativer kan avgis). (2011: N=251, 2013: N=239) (Blant dem som hadde reservert seg og ikke vært kunde)	33
Tabell 3-12:	Hvorfor man ikke har reservert seg mot telefonsalg mot bedrifter, blant dem som svarte 'nei' på spørsmålet om de hadde reservert seg. Prosentandeler. Flere svar mulig (2011: N=278, 2013: N=276)	33
Tabell 3-13:	Hvordan man opplevde samtalen fra bedrifter. Prosent. (2011: N=826, 2013: N=806)). Ekskl. 'vet ikke'. (Alle som har fått telefon)	35
Tabell 3-14:	Kjøpte du noe? Etter om de var kunde eller ikke, etter om de hadde reservert seg eller ikke 2011 og 2013. (Alle som har fått telefon). Prosent	36
Tabell 3-15:	Siste gang du kjøpte noe, måtte du akseptere avtalen skriftlig (f.eks. pr. SMS eller e-post)? Prosent. 2013	37
Tabell 3-16:	Fikk du tilsendt angrerettsskjema? Prosent. 2013	37
Tabell 3-17:	Hvorvidt man synes at nye krav til salgsavtale er betryggende eller	

ikke og hvorvidt man synes kravene er omstendelig eller ikke. Prosent.	37
Tabell 4-1: I hvilken grad liker du å bli oppringt av frivillige organisasjoner som du i dag bidrar med økonomisk støtte til og frivillige organisasjoner som du i dag ikke bidrar med økonomisk støtte til? Prosent. (Innsamlingsrådets tall står i parentes 2011), 2011 og 2013.....	40
Tabell 4-2: Om de har reservert seg mot oppringning fra frivillige organisasjoner. 2011, 2012 og 2013. Prosent.....	42
Tabell 4-3: Har du reservert deg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner i det sentrale Reservasjonsregisteret i Brønnøysund i forhold til alder. 2011, 2012, 2013. Prosent.....	43
Tabell 4-4 Har du fått telefoner etter du har reservert deg? 2011, 2012, 2013. Prosent. (Blant dem som sier de har reservert seg)	44
Tabell 4-5 Om organisasjonene som ringte, var det noen du allerede bidro med støtte til? (2011, 2012, 2013). Prosent. (Blant dem som sier de har reservert seg, og som svarte 'ja' på om de var blitt oppringt).....	44
Tabell 4-6: Om de forventet å bli oppringt av organisasjonen på grunn av ditt tidligere bidrag? (Blant dem som svarte at de hadde bidratt økonomisk). Prosent.....	44
Tabell 4-7: Klaget du: de som hadde fått telefon selv om de hadde reservert seg og ikke hadde gitt bidrag. Prosent.....	45
Tabell 4-8: Oversikt over hvor man har klaget blant dem som klaget på oppringingen. Prosentandel. (N=27 i 2011, N=30 i 2013) (De som har mottatt telefoner fra frivillige organisasjoner som det ikke er gitt bidrag til, og selv om de har reservert seg).....	45
Tabell 4-9: Ulike årsaker til at de som ble oppringt av frivillig organisasjon ikke klaget. Prosentandel. (2011: N=60, 2013: N=51) (Flere svar kan avgis).....	46
Tabell 4-10: Hvorfor man ikke har reservert seg mot henvendelser fra frivillige organisasjoner. Prosentandel (2011: N=337, 2013: N=348) (Flere svar kan avgis).....	46
Tabell 4-11: Ga du noe? Etter om de var giver eller ikke, etter om de hadde reservert seg eller ikke 2011 og 2013. (Alle som har fått telefon). Prosent	47
Tabell 4-12: Hvordan man opplevde samtalen(e) fra frivillige organisasjoner. Prosent. (2011: N=542). (Tallene i høyre kolonne er fra Norges Innsamlingsråd).....	48
Tabell 5-1: Andel som sier de har reservert seg mot telefonsalg fra næringsdrivende i 2011, 2012 og 2013. Prosent.....	55
Tabell 5-2 Om de har reservert seg mot oppringning fra frivillige organisasjoner. 2011, 2012 og 2013. Prosent.....	55
Tabell 6-1 Antall reserverte pr 8.06.2013, fordelt etter type reservasjon og andel reserverte i to ulike aldersgrupper. Antall og prosent	58
Tabell 6-2: Prosentandel som har reservert seg beregnet av befolkningen 16 år og eldre. Reservasjonsregisteret.....	59
Tabell 6-3: Prosentvis endring av ulike typer reservasjoner. Reservasjonsregisteret	59
Tabell 6-4: Har du reservert deg mot telefonsalg fra næringsdrivende? Prosent.....	60
Tabell 6-5: Har du reservert deg mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner? Prosent	60
Figur 2-1 Antall klager til FO fra 2009.....	20
Figur 3-1: Hvordan liker du å bli oppringt av en bedrift du har et kundeforhold til og en bedrift du ikke har et kundeforhold til i forhold til alder. Prosent. (2011: Kundeforhold sig p<.001, ikke kunde ikke signifikant. 2013: Kundeforhold ikke sig, ikke kunde sig p<.05).....	25
Figur 3-2: Prosentandel hvordan man oppfatter nye krav til salgsavtale i forhold til alder. (Andel som syntes dette er omstendelig signifikant for p<.001 kji kvadrat test 2011 og 2013)	38
Figur 4-1: Prosentandel som støtter frivillige organisasjoner etter alder. 2011 N=1002, 2013 N=1010.....	39
Figur 4-2: Hvordan liker du å bli oppringt av frivillige organisasjoner du bidrar	

økonomisk til og frivillige organisasjoner du ikke bidrar til i forhold til alder. Prosent. (Sammenhengene er signifikante på $p < .01$ for de som allerede gir økonomiske bidrag og for $p < .001$ for de som ikke gir økonomiske bidrag i 2011, og sig $p < .001$ for dem som bidrar og $p < .05$ for dem som ikke bidrar i 2013).....	41
Figur 5-1: I hvilken grad liker eller misliker du å bli kontaktet på telefon... (Næringsdrivende: N i tabell 3.1, frivillige: N i tabell 4.1).....	52
Figur 5-2 Hvordan opplevde du samtalen(e)? Prosent. (2011: Næringsdrivende N=292, Frivillige organisasjoner N=411, 2013: Næringsdrivende N=296, Frivillige organisasjoner N=349). Blant dem som ikke har reservert seg	54
Figur 6-1: Totalt antall som har reservert seg i Reservasjonsregisteret	58

Sammendrag

Denne rapporten tar i hovedsak for seg resultater fra SIFO-surveyen som fokuserer på telefonsalg og telefonhenvendelser fra næringsdrivende og frivillige organisasjoner.

Undersøkelsene ble gjennomført som web-undersøkelser i hhv 2011, 2012 og 2013 blant personer i alderen 18 til 80 år med tilgang til internett. Alle tre undersøkelsene ble gjennomført av TNS Gallup.

Forbrukerombudet

Forbrukerombudet (FO) fører tilsyn med regelverket for telefonsalg. Antallet klager som Forbrukerombudet mottar angående telefonsalg har gått ned. Men selv om klagen har gått ned er denne salgsformen fortsatt noe av det som genererer flest klager til FO på årsbasis.

I den senere tid har Forbrukerombudet registrert en del nye problemstillinger. Problemstillingene er særlig knyttet til bransjens praktisering av lovens unntaksbestemmelser, slik som oppringing i eksisterende kundeforhold. Forbrukerombudet har videre sett en økning i konkurranser og spørreundersøkelser på internett hvor forbrukerne ved å delta "samtykker" til å bli kontaktet av en rekke næringsdrivende selv om de har reservert seg mot telefonsalg. I slike tilfeller oppstår det et spørsmål om forbrukeren kan sies å ha uttrykkelig anmodet om å bli kontaktet til tross for sin reservasjon.

Telefonsalg fra næringsdrivende

Telefonsalg synes lite populært, spesielt telefonsalg fra bedrifter man ikke har et kundeforhold til. I 2013 svarte 93 prosent at de likte svært eller ganske dårlig å bli oppringt av en bedrift de ikke hadde et kundeforhold til, mens kun 47 prosent likte dette svært eller ganske dårlig når de hadde et kundeforhold til bedriften. Samme tendens var det i 2011 (tabell 3-1). Det er oftere eldre enn yngre personer som misliker å få telefoner fra en bedrift de er kunde hos (figur 3-1).

Å reservere seg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysundregistrene hjelper ikke alltid. 7 av 10 av de respondentene som oppga at de hadde reservert seg, svarte samtidig at de hadde blitt oppringt av en bedrift som de ikke hadde et kundeforhold til i 2013 (tabell 3-6). Denne andelen var omtrent lik for 2011 og 2012. Det kan være mange grunner til at man får telefoner fra bedrifter selv om man har reservert seg. Man er kanskje ikke klar over at man er kunde, det kan være langt til bakte i tid, man blander sammen telefoner fra markedsundersøkelser som man ikke kan reservere seg mot og ordinære bedrifter som vil selge en noe, osv.

De som har reservert seg, men likevel får telefoner fra kommersielle aktører som de ikke har et kundeforhold til, kan klage. Om lag 1/3 hadde klaget (tabell 3-9). De fleste hadde klaget til bedriften (tabell 3-10). Av de som ikke klaget, svarte 66 prosent at ikke tok seg bryderi med å klage, og 50 prosent visste ikke hvem de skulle klage til (flere svar kunne avgis) i 2011. I

2013 svarte 80 prosent at de ikke tok seg bryderi med å klage og 57 prosent visste ikke hvem de skulle klage til (tabell 3-11).

De som ikke hadde reservert seg mot telefonsalg fra kommersielle aktører, ble spurt hvorfor de ikke hadde reservert seg. 51 prosent svarte i 2011 at de mottok få slike telefoner og 35 prosent visste ikke hvordan de skulle reservere seg, mens i 2013 svarte 58 prosent at de mottok få telefonhenvendelser og 40 prosent visste ikke hvordan de skulle reservere seg (tabell 3-12).

Da ny markedsføringslov trådte i kraft i 2009 ble det innført et krav om skriftlig aksept ved telefonsalg til forbrukere i angrerettloven, samt skriftlig opplysningsplikt før avtaleinngåelse om utvalgte forhold. Ved telefonsalg av avisabonnement og ved salg av varer og tjenester fra frivillige organisasjoner gjelder ikke kravene om skriftlig aksept og skriftlig opplysningsplikt. Vi spurte om kravet om skriftlig aksept virket betryggende eller om det var for omstendelig. 92 prosent svarte det var betryggende, mens 23 prosent mente det var for omstendelig i 2013 (to forskjellige spørsmål - tabell 3-17).

For at bindende avtale skal være inngått er det ikke tilstrekkelig å takke ja i telefonsamtalen. Forbrukeren må i tillegg akseptere avtalen skriftlig, f.eks. pr. e-post eller SMS. Blant dem som hadde sagt ja til et kjøp, svarte 71 prosent positivt på at de måtte akseptere avtalen skriftlig (tabell 3-15), 22 prosent svarte 'nei', mens 7 prosent ikke visste. På spørsmål om de fikk tilsendt angrerettskjema, svarte 50 prosent positivt på dette, 41 prosent svarte at de ikke hadde fått mens 9 prosent ikke visste (2013 – tabell 3-16).

Telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner

Man er heller ikke begeistret for telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner. I 2013 svarte 74 prosent at de likte svært dårlig eller ganske dårlig å få telefoner fra frivillige organisasjoner som de allerede ga bidrag til, mens 83 prosent likte svært eller ganske dårlig å få telefoner fra frivillige organisasjoner de *ikke* ga bidrag til. Samme tendens fant vi i 2011 (tabell 4-1). Det er oftere eldre enn yngre som misliker telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner enten de er givere eller ikke (figur 4-1).

Det er langt færre som svarte de hadde reservert seg mot telefonsalg i Reservasjonsregisteret fra frivillige organisasjoner enn som sa de hadde reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter. Heller ikke hos de frivillige organisasjonene synes reservasjonen å ha virket i tilstrekkelig grad. Resultatene fra spørreundersøkelsene i 2011, 2012 og 2013 viser at henholdsvis 66, 56 og 54 prosent av de som oppga at de hadde reservert seg likevel har opplevd å bli oppringt av organisasjoner de ikke har vært givere til (tabell 4-5). Altså en liten nedgang. I 2013 svarte 53 prosent at de ikke hadde klaget (tabell 4-7). På spørsmål om hvorfor de ikke hadde klaget, svarte 75 prosent at de ikke tok seg bryderiet med å klage, og 31 prosent svarte at de ikke visste hvem de skulle klage til i 2013. Resultatene fra 2011 viser den samme tendensen (tabell 4-9).

Av de som *ikke* hadde reservert seg mot henvendelser fra frivillige organisasjoner, ble det svart følgende på spørsmål om hvorfor de ikke hadde reservert seg: 59 prosent svarte at de mottok få slike henvendelser, 42 prosent svarte de ønsket å ha anledning til å støtte frivillige organisasjoner, og 28 prosent visste ikke hvordan man skulle reservere seg i 2011. I 2013 svarte 68 prosent at de mottok få slike henvendelser og 30 prosent visste ikke hvordan de skulle reservere seg (tabell 4-10).

Hovedkonklusjonen er at et flertall i den norske befolkning er negativ til telefonsalg og telefonhenvendelser. Blant dem som ikke har reservert seg er det mange som ikke vet hvordan de skal gå fram for å reservere seg. Mange har reservert seg, men det ser ikke ut til at reservasjonene er blitt tilstrekkelig respektert. Dette kan ha ulike forklaringer.

Sammenligning av telefonhenvendelser fra næringsdrivende og frivillige organisasjoner

Det er flere som sier de får telefoner fra næringsdrivende selv om de har reservert seg og ikke er kunde enn tilsvarende telefoner fra frivillige organisasjoner. 74 prosent sier de får telefoner fra næringsdrivende de egentlig ikke skulle hatt (tabell 3-6), mot 54 prosent fra frivillige organisasjoner i 2013 (tabell 4-5). Andelen som får telefoner de egentlig ikke skulle hatt synes også å ha avtatt fra frivillige organisasjoner.

Vel over 1/3 klaget på telefonsalg fra næringsdrivende (tabell 3-9) og 43 prosent klaget på telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner (tabell 4-7) selv om de hadde reservert seg. De fleste klaget til bedriften eller organisasjonen. De fleste som ikke klaget begrunnet dette med at de tok seg ikke bryderiet med å klage. På disse punktene gjør altså de samme tendensene seg gjeldende for telefonsalg fra næringsdrivende og for telefonsalg fra frivillige organisasjoner. Det er imidlertid flere som har fått telefonhenvendelser fra private bedrifter som ikke visste hvem de skulle klage til sammenlignet med de frivillige organisasjonene (henholdsvis 57 prosent og 31 prosent i 2013 tabell 3-11 og 4-9).

Grunn for ikke å reservere seg er for bedrifter blant annet at de mottar få telefoner (58 prosent i 2013), og at de ikke vet hvordan man gjør det (40 prosent i 2013), jf. tabell 3-12. Grunn for ikke å reservere seg mot frivillige organisasjoner er også blant annet at de mottar få slike henvendelser, at de ikke vet hvordan man gjør det, og at de ønsker å ha anledning til å støtte frivillige organisasjoner (tabell 4-10). Når det gjelder frivillige organisasjoner er det svært mange der som sier de ikke visste det var mulig å reservere seg sammenlignet med reservasjon overfor bedrifter (hhv 24 prosent i 2013 frivillige organisasjoner - tabell 5-2 -mot 4 prosent fra bedrifter – tabell 5-1).

Et generelt inntrykk er at mange misliker å få telefoner. Man misliker i større grad å få telefoner fra frivillige organisasjoner som man gir bidrag til enn når man får telefoner fra bedrifter man er kunde hos. Motsatt er det når man ikke har et kundeforhold eller ikke er bidragsytere. Da misliker man sterkt å få telefoner fra kommersielle bedrifter, men er ikke fullt så negativ til frivillige organisasjoner. Eksempelvis i 2013 var det 74 prosent som ikke likte å få telefoner fra frivillige organisasjoner som de allerede støttet, sammenlignet med 47 prosent som fikk telefoner fra en bedrift de var kunde hos (figur 5-1). Blant dem som ikke ga bidrag til frivillige organisasjoner, svarte 83 prosent at de mislikte å få telefoner fra frivillige organisasjoner i 2013, mens 93 prosent svarte de mislikte å få telefoner fra kommersielle bedrifter når ikke de var kunde. Denne tendensen var lik både i 2011 og 2013 (figur 5-1).

Reservasjon

Etter at den nye personopplysningsloven 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. Reservasjonsreglene finnes i dag i Markedsføringsloven. Pr. juni 2013 hadde 2 042 852 millioner personer reservert seg i Reservasjonsregisteret. Pr november 2013 ligger det inne 878 497 reserveringer på telefonnumre. Fra 2001 har antallet som har reservert seg vært jevnt økende, men har de siste årene flatet noe ut (figur 6-1). Pr juni 2013 hadde 99 prosent blant dem som hadde reservert seg i Reservasjonsregisteret reservert seg mot telefon fra bedrifter, 90 prosent har reservert seg mot frivillige organisasjoner og 56 prosent har reservert seg mot direkte reklame pr post. Pr juni 2013 var det 50 prosent som hadde reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter i alderen 16 år og eldre, 46 prosent hadde reservert seg mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner og 28 prosent mot direkte adressert reklame pr post i Reservasjonsregisteret (tabell 6-2).

I SIFO-surveyene er det en overrapportering av dem som sier de har reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter sammenlignet med Reservasjonsregisteret, mens det er en underrapporte-

ring blant dem som sier de har reservert seg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner. SIFO-surveyen viser at det oftere er eldre enn yngre som reserverer seg mot telefonsalg fra bedrifter (tabell 3-3). Det er også oftere personer med høyere utdanning enn lavere utdanning som sier de har reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter (tabell 3-4). Det er også oftere eldre enn yngre som har reservert seg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner, og det er flere yngre enn eldre som ikke visste at det var mulig å reservere seg mot telefoner fra frivillige organisasjoner (tabell 4-3).

Oppsummerende kommentarer

- Som en generell oppsummering kan vi si at telefonsalg og telefonhenvendelser er lite populært
- Man liker bedre å få telefoner fra en bedrift man er kunde hos, enn å få telefoner fra frivillige organisasjoner som man allerede gir bidrag til
- Det er mangelfull kunnskap om hvordan man skal gå frem for å reservere seg
- Det er lite transparens i telefonsalgmarkedet; mange vet ikke hvem de skal klage til
- Det er flere som ikke kjenner til muligheten til å reservere seg mot telefoner fra frivillige organisasjoner enn mot telefonsalg fra bedrifter
- Kravet om skriftlig aksept blir i stor grad fulgt opp, mens oversendelse av angrerettsskjema synes ikke å skje i tilsvarende grad

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

En ny lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (lov av 9. januar 2009 nr. 2) trådte i kraft 1. juni 2009. I forarbeidene til denne loven fremgår det at den innførte ordningen for telefonmarkedsføring skal evalueres etter fem år, det vil si i 2014.¹ Denne rapporten er utarbeidet på oppdrag fra Barne- likestillings og inkluderingsdepartementet, og er ment å gi relevant bakgrunnsmateriale til evalueringen som i følge forarbeidene skal gjennomføres i 2014.

Formålet med rapporten er å kartlegge holdningene til telefonsalg blant befolkningen, og hvordan befolkningen opplever at regelverket blir fulgt. En slik kartlegging er viktig for å kunne vurdere i hvilken grad telefonsalgsreglene virker etter sitt formål.

Nytt i markedsføringsloven av 2009 fra tidligere markedsføringslov var blant annet bedre reservasjonsmuligheter mot telefonsalg for forbrukere. Før 1. juni 2009 kunne man reservere seg ved fødselsnummer, og etter 1. juni 2009 har man fått anledning til å legge inn sine telefonnummer i Reservasjonsregisteret som en tilleggsopplysning. En annen endring som kom 1. juni 2009 var muligheten til å legge inn flere adresser i Reservasjonsregisteret. Før 1. juni 2009 måtte de næringsdrivende sjekke Reservasjonsregisteret (vasking) hver tredje måned, mens etter 1. juni 2009 må de sjekke hver måned.

Ved ikrafttredelsen av markedsføringsloven ble det også innført krav om skriftlig aksept fra forbruker før bindende avtale anses inngått ved telefonsalg. Unntaket er salg av avisabonnement og varer og tjenester fra frivillige organisasjoner. Reglene som vedrører kravet om skriftlig aksept er inntatt i angrerettloven, og fremgår av denne lovs § 10 a og § 7 annet ledd. Regelsettet som regulerer reservasjon mot telefonsalg finnes i markedsføringsloven §§ 12, 13, 14 og 16. Den generelle hovedregelen fremgår av § 13 første ledd, og lyder slik:

”I næringsvirksomhet er det forbudt å rette markedsføring ved telefon eller adressert post til fysiske personer som har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret eller hos den næringsdrivende.”

Fra dette forbudet om å ringe personer som har reservert seg er det gjort to unntak.

For det første kan man ikke reservere seg i Reservasjonsregisteret mot telefonsalg fra næringsdrivende eller frivillige organisasjoner man allerede har et eksisterende kundeforhold eller giverforhold til, jf. markedsføringsloven § 13 tredje og fjerde ledd

For det andre er forbudet mot å ringe de som har reservert seg heller ikke til hinder for at næringsdrivende eller organisasjoner tar kontakt etter en uttrykkelig anmodning fra den som har reservert seg, jf. mfl. § 13 annet og fjerde ledd.

¹ Jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 84

Tidligere har vi kartlagt bedrifter og organisasjoner som har telefonsalg/telefonhenvendelser til forbrukere (se Lavik og Brusdal 2011 a, Lavik og Brusdal 2012 c) og hvordan forbrukerne opplever og forholder seg til telefonsalg og telefonhenvendelser (Lavik og Brusdal 2011 b), Lavik og Brusdal 2012 d). I denne rapporten gjentar vi noen av spørsmålene fra tidligere undersøkelser og ser på eventuelle endringer i hvordan forbrukerne forholder seg til telefonsalg og telefonhenvendelser fra bedrifter og frivillige organisasjoner.

Telefonsalg fra næringsdrivende kan ses som en type markedsføring hvor man søker å selge et produkt. Forbrukeren blir da oppringt og tilbudet fremsettes. Frivillige organisasjoner ringe også og ber om økonomisk støtte.

Telefonsalg er en salgsform som aktivt henvender seg til forbrukeren for å få vedkommende til å kjøpe noe. Henvendelsen kan være tilbud om helsekostpreparater, toalettpapir, bøker osv. Ofte dreier telefonhenvendelsen seg ikke om et vanlig kjøp, men spørsmål om økonomisk bidrag til en humanitær organisasjon ved f.eks. å kjøpe en kalender og lignende. Andre ganger er det kun ønske om et økonomisk bidrag. Det har vært en rekke klager til Forbrukerrådet og Forbrukerombudet angående telefonsalg hvor de som klager reagerer på aggressiv telefonmarkedsføring.

Denne rapporten tar i hovedsak for seg resultater fra SIFO-surveyen 2011, 2012 og 2013. Spørsmålene som ble stilt tok sikte på å kartlegge forbrukernes holdninger til telefonsalg og telefonhenvendelser fra bedrifter og frivillige organisasjoner, hvordan reservasjonsordningen virker og hvilken kunnskap forbrukerne har om klagemuligheter.

1.2 Metode SIFO-surveyene

1.2.1 Gjennomføring

Undersøkelsene er gjennomført av TNS Gallup i hhv mars 2011, mars 2012 og april 2013 og er alle WEB-undersøkelser. Utvalget som ble trukket, var forhåndsstratifisert etter alder, kjønn, bosted og utdanningsnivå fra et panel. Panelet består av ca 45 000 personer som er rekruttert tilfeldig gjennom telefon og postale undersøkelser. Målgruppen for vår undersøkelse har vært personer i alderen 18-80 år.

1002 respondenter svarte i 2011, 1019 respondenter svarte i 2012 og 1012 respondenter svarte i 2013. Undersøkelsen fra 2012 var noe mer begrenset enn 2011 og 2013. Når 2012 er utelatt i resultatene, skyldes det at vi ikke har stilt spørsmålene i 2012.

1.2.2 Web-undersøkelser

Metoden webbasert intervju er undersøkelser som gjennomføres via e-post. Disse ligner postale undersøkelser ved at de er selvadministrerende. Panelet består av respondenter med tilgang til internett og er derfor ikke representativt for hele befolkningen, men skal være noenlunde representativt for den delen som har tilgang til internett. Dette betyr blant annet at, i forhold til totalbefolkningen, har de eldste aldersgruppene vært noe underrepresentert i panelet, og personer med høyere utdanning har vært noe overrepresentert. I undersøkelsen fra 2013 var imidlertid ikke de eldste underrepresentert. Resultatene er vektet i forhold til kjønn, alder og utdanning. Spørreskjema er i vedlegg.

Ved alle signifikanstester er kjikvadrat-testen benyttet.²

² Kjikvadrat-testen tester avviket mellom en krystabell uten sammenheng og sammenhengen i den observerte fordelingen. Ved hjelp av teoretiske fordelinger har vi en testobservator, kjikvadratet, og vi kan ved hjelp av den angi hvor stor sannsynligheten er for å feilaktig forkaste en sann nullhypotese. Hvis f.eks. $p < .05$, er det mindre enn

1.2.3 Metodiske problemer – validitet

Enkelte spørsmål om telefonsalg kan være noe problematisk. Det kan være vanskelig å huske, og det ser også ut til at en del ikke vet om de har reservert seg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund eller ikke.

5 prosent sannsynlighet for at vi feilaktig forkaster en sammenheng dersom det skulle vise seg at det egentlig ikke var noen sammenheng (faren for å begå type I feil). Hvis nullhypotesen er sann, vil kjikvadratet bli lite, og hvis nullhypotesen er gal, vil kjikvadratet bli stort. (Ringdal 2007)

2 Forbrukerombudets erfaringer³

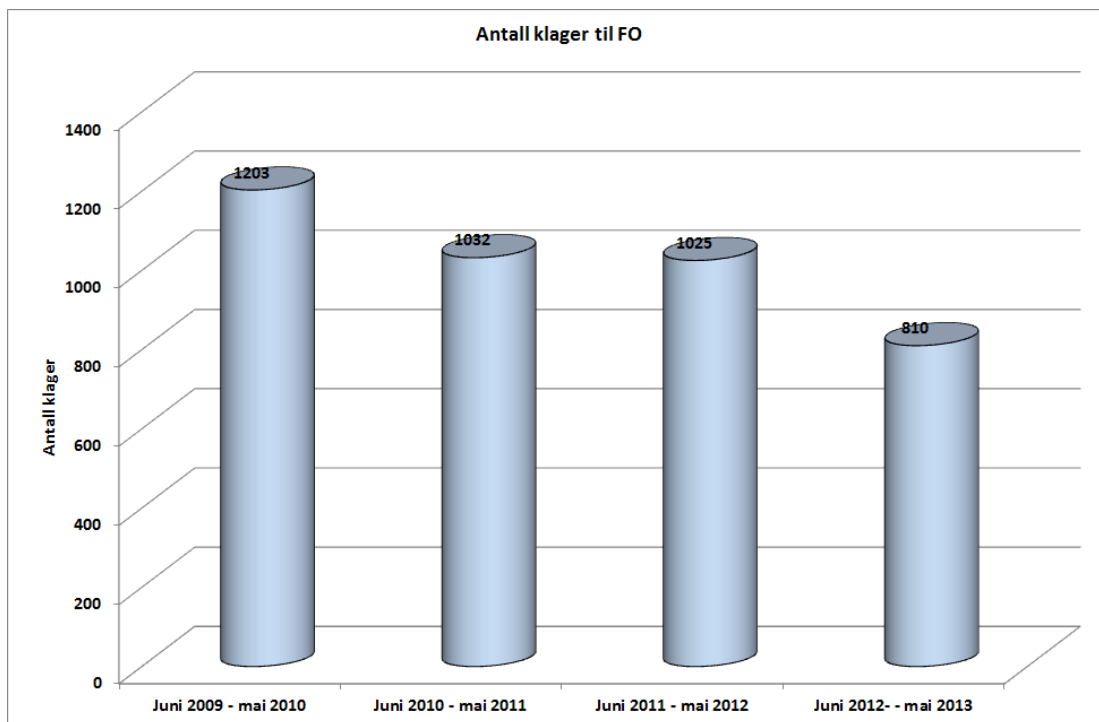
2.1 Innledning

Forbrukerombudet (FO) fører tilsyn med regelverket for telefonsalg, og mottar årlig et stort antall klager på denne salgsformen. Noen klager på telefonsalg uten å vite hvem som har ringt. Dersom forbrukeren ikke vet hvem som har ringt, kan heller ikke han eller hun få kunnskap om det er et selskap man har et eksisterende kundeforhold til eller ikke. Dette bidrar til å generere en del klager til Ombudet som ikke nødvendigvis utgjør brudd på mfl. § 13. Oppringningen kan ha kommet fra en næringsdrivende som forbrukeren allerede har et eksisterende kundeforhold til. I noen tilfeller har manglende sporbarhet gjort at Ombudet har måttet henlegge klagesaker fordi de ikke har klart å spore opp hvem som har stått bak oppringningen. Dette er meget uheldig. FO har ikke ressurser til å realitetsbehandle samtlige av klagen på telefonsalg. Derfor er det heller ikke mulig å fastslå med sikkerhet hvor stor andel av disse klagen som representerer reelle brudd på loven. Erfaring tilsier imidlertid at en overvekt av klagen representerer brudd på loven.

2.2 Forbrukerombudets klagestatistikk

Klagemengden hos FO har gått ned siden 2009. Statistikken gjelder mottatte klager på telefonsalg og sier ikke noe om hvor mange av de mottatte klagen som representerer reelle brudd på markedsføringsloven § 12 og 13.

³ Hele dette kapitlet er hentet fra: Problemer med telefonsalg i perioden 1. juni 2012 – 31. mai 2013. Av Forbrukerombudet, forbrukerombud Gry Nergård. http://www.forbrukerombudet.no/asset/4598/1/4598_1.pdf [lesedato 12. juni 2013]



Figur 2-1 Antall klager til FO fra 2009

Men selv om klagen har gått ned, sier FO at antall klager relativt sett må anes som høyt og at salgsformen fortsatt er noe av det som genererer aller flest klager til FO på årsbasis. FO har merket seg en del problemstillinger.

2.3 Uttrykkelig anmodning fra forbruker – mfl. § 13 andre ledd

En problemstilling som i økende grad synes å generere klager til FO er bransjens praktisering av unntaket fra forbudet mot å ringe reserveverte forbrukere der forbrukeren uttrykkelig har anmodet om å bli oppringt til tross for reservasjonen. §13 andre ledd er ment som en praktisk bestemmelse som skal forhindre at næringsdrivende bryter loven ved oppringing til forbrukere som har anmodet den næringsdrivende om å ta kontakt, men mange næringsdrivende tolker dette vidt. Det syntes å være en klar trend og en økning i antall klager som gjelder oppringninger til reserveverte forbrukere der den næringsdrivende viser til en form for samtykke som grunnlag for oppringningen. I de fleste tilfellene dreier det seg om samtykker innhentet via konkurranser eller spørreundersøkelser på internett, såkalte 'leads'. Ved deltakelse er de næringsdrivende av den oppfatning at forbrukeren har akseptert å bli oppringt av en rekke navngitte næringsdrivende eller arrangørens samarbeidspartnere til tross for sin reservasjon. Felles for innhenting av samtykkene er at hovedfokuset i annonseringen er på forbrukerens mulighet til å vinne en premie. Informasjon om at man ved deltakelse vil bli kontaktet pr telefon i markedsføringsøyemed, av hvilke næringsdrivende og om hvilke produkter, opplyses det ikke om på en tilstrekkelig god måte.

FO har vært i dialog med NORDMA (Norsk Direkte Markedsførings Forening) om problemene knyttet til leads, og om utarbeidelse av retningslinjer for bransjen om innhenting og bruk av leads. I prosessen ble det imidlertid klart at partene ikke kunne enes om sentrale elementer og at derfor FO ikke kunne stille seg bak en slik bransjenorm. Bransjen har fortsatt samarbeid med NORDMA. Bransjen ønsker innspill fra FO i denne sammenheng. Hvis enighet ikke oppnås som ivaretar hensynet til forbrukerne vil det være aktuelt å få avklart standpunktet i Markedsrådet.

2.4 Eksisterende kundeforhold – mfl. § 13 tredje ledd.

Det har vært en økning i klager på organisasjoner (boligbyggelag, forbrukersamvirker e.l.) som retter markedsføring via telefon til medlemmer som har reservert seg mot telefonsalg. Markedsføringen gjelder varer og tjenester fra næringsdrivende som medlemmene i organisasjonen får rabatter hos. FO frykter en uthuling av formålet med Reservasjonsregisteret dersom alle interesseorganisasjoner og forbund skal kunne ringe reserverte forbrukere med markedsføring av varer og tjenester til næringsdrivende som organisasjonen/forbundet igjen har avtaler med. Et annet problem er der hvor næringsdrivende ringer opp forbrukere som er kunder hos selskapet, men hvor det tilbys andre tjenester enn dem kundeforholdet bygger på.

2.5 Frivillige organisasjoner

I Markedsrådets uttalelse fremgår det at ett enkeltstående bidrag til en frivillig organisasjon i seg selv ikke er tilstrekkelig til at det etableres et eksisterende kundeforhold, men at et kundeforhold vil kunne etableres også ved enkeltstående bidrag dersom forbrukeren har ytret ønske om å bli kontaktet igjen. FO mottar stadig klager på frivillige organisasjoner som tyder på at regelverket på dette området ikke alltid blir fulgt. Etter Ombudets vurdering må den enkelte organisasjon ta aktivt stilling til hvordan man vil forholde seg for å unngå å bryte regelverket.

2.6 Vask mot Reservasjonsregisteret

FO har de siste årene hatt en rekke saker mot callsentre og andre næringsdrivende, der majoriteten av klagene skyldes at den næringsdrivende ikke har fanget opp forbrukerens reservasjon ved vask mot Reservasjonsregisteret. FO ser at dette fortsatt er et problem, men det er ikke like stort som før.

2.7 Rutiner for interne reservasjoner hos næringsdrivende – mfl. § 13 tredje ledd

Etter loven skal en forbruker ved hver enkelt markedsføringshenvendelse enkelt og gebyrfritt gis anledning til å reservere seg mot ytterligere henvendelser. Bestemmelsen er særlig praktisk der man har et eksisterende kundeforhold, men ikke ønsker å bli kontaktet pr telefon i kundeforholdet. Mangelfulle interne rutiner for direkte reservasjoner hos callsentre og andre næringsdrivende synes fortsatt å være et problem som generer nye klager til FO. Ombudet har tidligere vært i kontakt med Norges Innsamlingsråd og NORDMA for å understøtte viktigheten av gode rutiner for registrering av interne reservasjoner. NORDMA har i sitt nettverk diskutert behovet for å stille strengere krav til interne reservasjoner hos callsentrene. Klagene til FO på dette området tyder imidlertid på at en rekke næringsdrivende fremdeles har en lang vei å gå når det gjelder sine rutiner for interne reservasjoner.

2.8 Skriftlig tilbud og aksept – angrl. §10a, jf. §7 andre ledd

FO anser ordningen med skriftlig tilbud og aksept ved uanmodet oppringing som en vellykket ordning og mottar få klager fra forbrukere som får tilsendt varer med krav om betaling kun på bakgrunn av en samtale med en telefonselger. Men FO får imidlertid en del klager fra forbrukere som får tilsendt fakturaer fra frivillige organisasjoner som de hevder ikke å ha takket ja til. Klageantallet her viser at det er et forbrukerproblem at det ikke er innført et tilsvarende krav ved telefonsalg fra frivillige organisasjoner.

2.9 Identifikasjon av callsenter/næringsdrivende

Det er fortsatt et problem at en del callsentre og næringsdrivende er vanskelig å identifisere. Ved søk hos nummeropplysningen får man i en del tilfeller kun vite at nummeret blir brukt til telefonsalg og/eller markedsundersøkelser. I mange tilfeller er det heller ikke mulig å ringe tilbake til dette nummeret. FO ser at mangelfull identifikasjon av hvem som har ringt vanskeligjør retten til å reservere seg direkte (mfl. §12 tredje ledd). Mangelfull identifikasjon er ikke bare et problem for forbrukerne som ikke klarer å spore opp hvem som har ringt, det er også et problem i Ombudets saksbehandling. Fordi Forbrukerombudet ikke kan kreve utlevert informasjon om hvem som er innehaver av et telefonnummer er det i enkelte tilfeller problematisk for FO å utføre sine gjøremål etter markedsføringsloven.

2.10 Selvstendig næringsdrivende/enkeltpersonforetak

FO har i den senere tid sett en økende tendens til at personer som er registrert som selvstendig næringsdrivende eller med enkeltpersonsforetak blir kontaktet i markedsføringshensikt uten å forstå at man kontaktes som næringsdrivende og ikke som forbruker. FO har i perioden mottatt en rekke henvendelser fra mindre næringsdrivende som føler seg lurt inn i avtaler om katalogoppføringer.

2.11 Øvrig

En del klager kommer fordi forbrukerne ikke er kjent med at en reservasjon mot telefonsalg i Reservasjonsregisteret ikke omfatter markedsundersøkelser. Flere forbrukere klager også på hyppigheten og tidspunktet oppringningene kommer på. De blir oppringt sent om kvelden og i helger og på helligdager.

2.12 Generelt om tiltak

FO har ved flere anledninger revidert sin veiledning om regelverket for telefonsalg fra 2009. Veiledningen er sist oppdatert i 2012. Siste versjon vil være tilgjengelig på FO hjemmesider. På grunn av stor saksmengde har FO ikke hatt anledning til å realitetsbehandle samtlige klager, og har prioritert saker med mange klager eller med særskilte problemstillinger som f.eks. leads. På nåværende tidspunkt anser FO det mest hensiktsmessig å jobbe med overordnede problemstillinger, blant annet gjennom dialog med store aktører og bransjeorganisasjoner. I tillegg vil FO komme med innspill om leads som utarbeides av bransjen i samarbeid NORDMA.

3 Telefonsalg fra bedrifter

3.1 Liker – misliker telefonsalg fra bedrifter

Våre undersøkelser viser at mange har et negativt syn på henvendelser pr. telefon om salg. Mange har reagert på aggressiv telefonmarkedsføring. Det har vært problemer med selgere som kommer seg gjennom de ”lukkede” dørene. Uansett om de har reservert seg eller ikke, er andelen som var negativ stort sett konstant. I 1997 svarte 90 prosent⁴ 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 (82 prosent svært dårlig og 10 prosent ganske dårlig) (Lavik og Brusdal 2007). I 2011 var 95 prosent negativ til å bli oppringt fra bedrifter hvis man ikke var kunde der (74+21). Omtrent like mange mente dette i 2013 (93 prosent: 74+19). Atskillig mindre negativ var man dersom man var kunde (43 prosent i 2011 og 47 prosent i 2013, en økning som er signifikant for $p < .05$). I 2005 og 2007 skilte vi ikke mellom telefonhenvendelser fra bedrifter de hadde kundeforhold til og ikke, slik at tallene er ikke helt sammenlignbare.

Spesielt negativ er man altså mot oppringninger fra firmaer som forbrukerne sier de ikke har et kundeforhold til. Det er imidlertid verdt å merke seg at selv der hvor det allerede er etablert et kundeforhold, så liker nesten halvparten dette svært eller ganske dårlig. Kun 22 prosent (18+4) svarer at de liker å bli oppringt av bedrifter de allerede har et kundeforhold til i 2011, og 17 prosent i 2013 (15+2) (Tabell 3-1, sig $p < .01$). At man liker dette kan være fordi en bedrift man allerede har et kundeforhold til kan informere om noe som er relevant, de kan gi et bedre tilbud og de kan selge ekstrautstyr eller tjenester. Det kan altså være flere årsaker til oppringingen, og noen kan være fordelaktige for kunden. Men hvis man ikke allerede er kunde vil dette bli oppfattet som negativt av de fleste.

⁴ 1997: Hva er ditt syn på telefonsalg – Er du positiv eller negativ til slike henvendelser? (Positiv, negativ, ingen mening) (MMI).

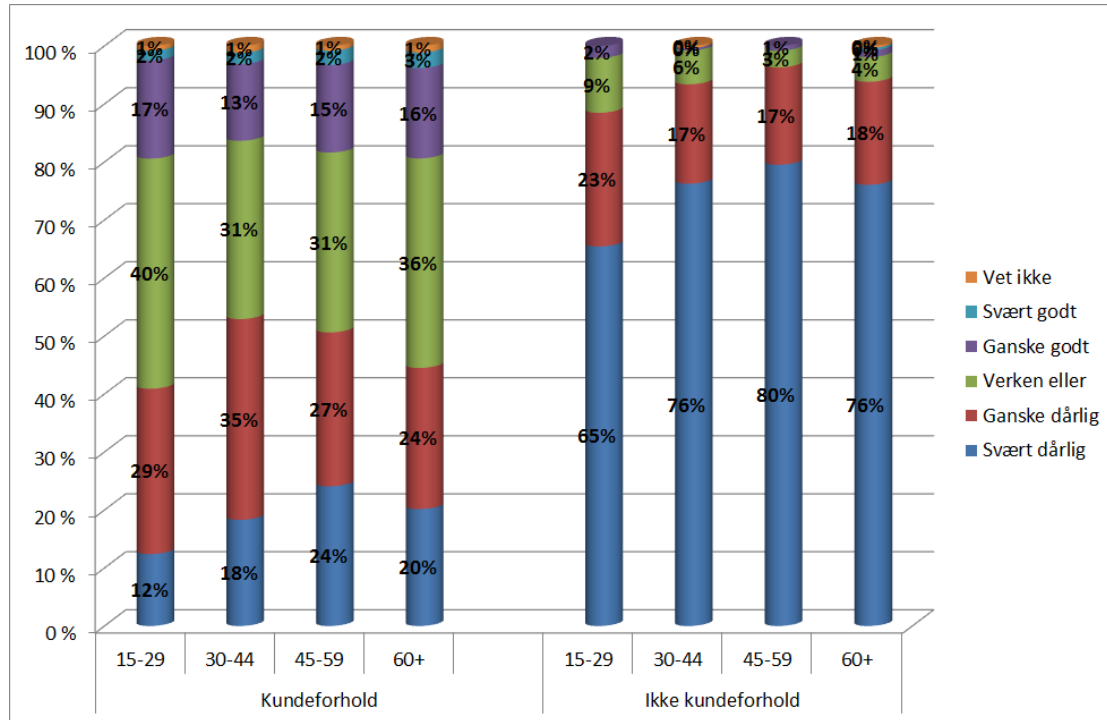
2005: Hvor godt stemmer følgende påstander for deg på en skala fra 1 til 5 der 1 betyr at utsagnet stemmer svært dårlig og 5 at utsagnet stemmer svært bra: ”Jeg synes telefonsalg er greit” (Gallup). I 2005 var det 81 prosent som svarte 1 på skalaen (stemmer svært dårlig) og 10 prosent valgte verdien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

Tabell 3-1: I hvilken grad liker du å bli oppringt av en bedrift du allerede er kunde hos og en bedrift hvor du ikke er kunde. Prosent. 2011 og 2013

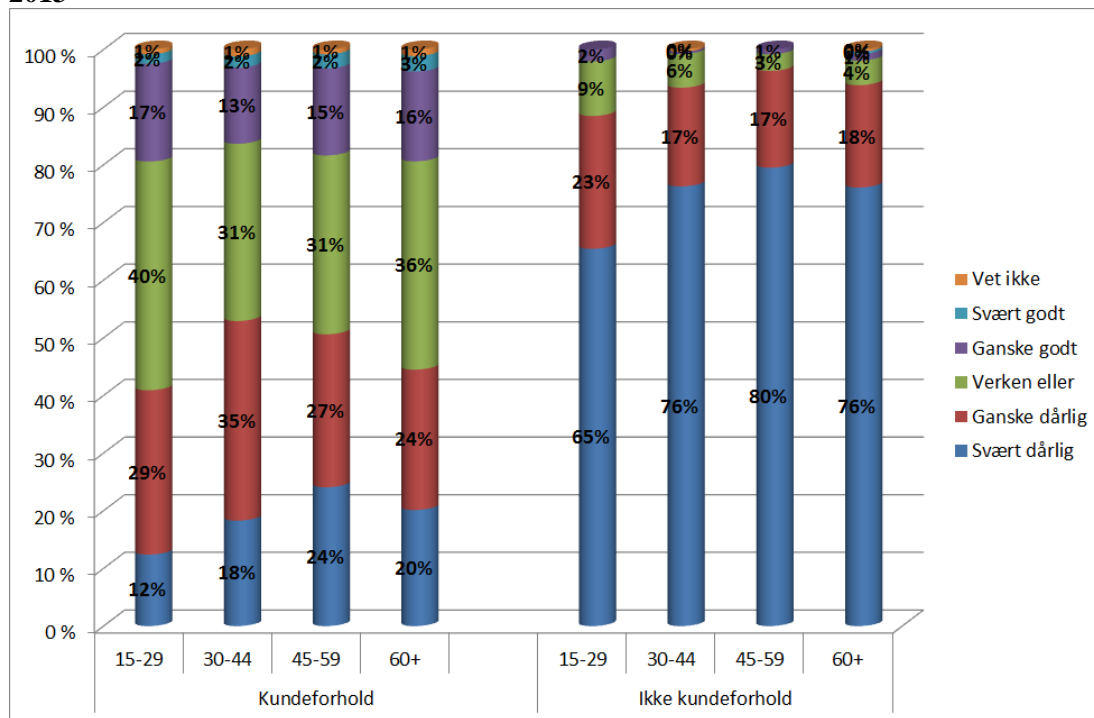
	Allerede kunde		Ikke kunde	
	2011	2013	2011	2013
Liker svært dårlig	20	19	74	74
Liker ganske dårlig	23	28	21	19
Verken misliker eller liker	34	34	5	6
Liker ganske godt	18	15	-	1
Liker svært godt	4	2	-	0
Vet ikke	1	1	-	0
SUM	100	100	100	100
N=	998	1008	990	1003

Det er ingen forskjell mellom kvinner og menn her, men det er noen forskjeller mellom aldersgruppene. Det er en noe større andel som ikke liker å bli oppringt av en bedrift de allerede er kunde hos blant de som er 45 år og eldre sammenlignet med de som er yngre. I aldersgruppen 15 til 29 år er det en stor andel som stiller seg ganske likegyldig til dette, noenlunde samme tendens i 2011 og 2013. Blant de som blir oppringt av bedrifter de ikke har et kundeforhold til er tendensen at svært få liker dette, men uavhengig av alder i 2011, mens i 2013 er det de i aldersgruppen 30 til 59 år som liker dette dårligst (Fig. 3-1).

2011



2013



Figur 3-1: Hvordan liker du å bli oppringt av en bedrift du har et kundeforhold til og en bedrift du ikke har et kundeforhold til i forhold til alder. Prosent. (2011: Kundeforhold sig p<.001, ikke kunde ikke signifikant. 2013: Kundeforhold ikke sig, ikke kunde sig p<.05).

3.2 Reservasjon mot telefonsalg fra kommersielle bedrifter

Et flertall av respondentene oppgir at de har reservert seg mot telefonsalg. I 2013 svarte 63 prosent bekreftende på dette, mens 27 prosent svarte nei. Videre svarte fire prosent at de ikke var klar over at dette var mulig, mens tre prosent ikke visste om de hadde reservert seg eller ikke (2013). Fra 2011 til 2013 har det ikke skjedd noen stor endring (Tabell 3-2). Det er ingen signifikante forskjeller mellom kvinner og menn de ulike årene. I alle årene er andelen som sier de har reservert seg mot telefonsalg overrapportert i forhold til andelen som faktisk har reservert seg (se kapittel 6).

Tabell 3-2: Andel som sier de har reservert seg mot telefonsalg i 2011, 2012 og 2013. Prosent.

	2011	2012	2013
Ja	65	66	63
Nei	28	28	27
Var ikke klar over at dette var mulig	4	3	4
Vet ikke	3	3	3
SUM	100	100	100
N	1002	1019	1010

Tabell 3-3: Om de har reservert seg mot telefonsalg etter alder, 2011, 2012, 2013. Prosent

2011	18-29 år	30-44 år	45-59 år	60- 80 år
Ja	48	71	71	68
Nei	36	25	23	29
Var ikke klar over det var mulig	11	3	4	0,4
Vet ikke	5	2	3	4
SUM	100	100	100	100
N=	212	277	278	235

Sig p<.001

2012	18-29 år	30-44 år	45-59 år	60- 80 år
Ja	42	77	72	66
Nei	40	20	25	33
Var ikke klar over det var mulig	12	1	2	-
Vet ikke	7	3	2	1
SUM	100	100	100	100
N=	217	293	272	237

Sig p<.001

2013	18-29 år	30-44 år	45-59 år	60- 80 år
Ja	39	66	73	71
Nei	37	26	24	23
Var ikke klar over det var mulig	15	3	2	6
Vet ikke	9	5	1	5
SUM	100	100	100	100
N=	243	258	246	262

Sig p<.001

Hvorvidt man har reservert seg varierer med alder. Et hovedtrekk i vårt materiale er at det er de yngste som sjeldnere har reservert seg sammenlignet med de eldre (Tabell 3-3).

Utdanning har også betydning for om man har reservert seg eller ikke (Tabell 3-4).

Tabell 3-4: Om de har reservert seg mot telefonsalg etter utdanning, 2011, 2012, 2013. Prosent ⁵

2011				Universitet lavere grad	Universitet høyere grad
	Grunnskoleutd.	Videregående	Fagutdanning		
Ja	56	59	71	74	68
Nei	31	33	25	17	28
Var ikke klar over det var mulig	8	4	2	7	1
Vet ikke	5	4	1	3	2
SUM	100	100	100	100	100
N=	110	391	229	183	88

Sig p<.001

2012				Universitet lavere grad	Universitet høyere grad
	Grunnskoleutd.	Videregående	Fagutdanning		
Ja	48	64	63	76	81
Nei	43	28	32	19	19
Var ikke klar over det var mulig	7	4	2	1	
Vet ikke	2	4	2	3	
SUM	100	100	100	100	100
N=	136	453	165	123	144

Sig p<.001

2013				Universitet lavere grad	Universitet høyere grad
	Grunnskoleutd.	Videregående	Fagutdanning		
Ja	60	56	70	65	74
Nei	28	29	24	28	24
Var ikke klar over det var mulig	9	8	3	5	
Vet ikke	3	7	3	3	3
SUM	100	100	100	100	100
N=	65	420	236	223	68

Sig p<.01

De generelle tendensene viser at jo høyere utdanning, jo større er sannsynligheten for at de svarer at de har reservert seg mot telefonsalg fra kommersielle aktører. Den generelle tenden-

⁵ Grunnskole (10-årig grunnskole, 7-årig folkeskole e.l.), Videregående (Allmennfag, yrkesskole eller annet), Fagutdanning (yrkesutdanning/fagbrev/videregående yrkesfaglig), Universitet lavere grad (Universitets-/høgskoleutdanning med inntil 4 års varighet), Universitet høyere grad (Universitets-/høgskoleutdanning med mer enn 4 års varighet)

sen er også at jo lavere utdanning, jo større er sannsynligheten for at de svarer at de ikke visste at de kunne reservere seg. Tendensene er stort sett lik alle tre år.

3.3 Hvor effektiv virker reservasjonen - bedrifter?

3.3.1 Fått telefoner etter at de har reservert seg

I 2011 svarte 85 prosent at de hadde blitt oppringt av en bedrift etter at de hadde reservert seg, i 2012 var andelen 81 prosent, mens i 2013 svarte 83 prosent at de hadde blitt oppringt. Disse forskjellene er ikke signifikante (tabell 3-5).

Tabell 3-5: Har du fått telefon fra bedrift(er) som vil selge deg noe, selv etter at du reserverte deg mot telefonsalg? (Blant dem som sier at de har reservert seg mot telefonsalg). 2011, 2012 og 2013. Prosent.

	2011	2012	2013
Ja	85	81	83
Nei	15	18	12
Vet ikke		1	5
SUM	100	100	100
N	649	670	630

Av dem som sier de hadde fått telefon etter at de hadde reservert seg, svarte 20 prosent i 2011 at de allerede var kunde, mens 70 prosent mente de ikke var kunde hos dem som hadde ringt, og 10 prosent svarte "vet ikke". I 2012 svarte 23 prosent at de allerede var kunde, mens 67 prosent av de oppringte svarte at de ikke var kunde, mens i 2013 svarte 20 prosent at de var kunde (tabell 3-6).

Tabell 3-6: Om man var kunde eller ikke blant de som ble oppringt av en bedrift etter at de har reservert seg. Prosent. (Tallene i parentes er eksklusiv 'vet ikke')

	2011	2012	2013
Var allerede kunde	20 (22)	23 (26)	20 (21)
Var ikke kunde	70 (78)	67 (74)	74 (79)
Vet ikke	10	11	6
SUM	100	101	100
N	549	545	523

Andelen som har blitt oppringt til tross for at de sier de har reservert seg, har ikke blitt mindre de siste årene. Det kan være mange grunner til den høye andelen som sier at de har blitt oppringt av en bedrift de ikke har et kundeforhold til etter at de har reservert seg. Nedenfor vil vi gå nærmere inn på noen slike mulige grunner.

3.3.2 Mulige grunner til at man blir oppringt selv om man har reservert seg

Mangelfull «vasking»

Det kan være at listene med reservasjoner enten ikke er blitt sjekket av selgerne i tilstrekkelig grad, eller at de lar være å sjekke dette ofte nok. Etter 2009 skal disse imidlertid sjekkes hver måned av næringsdrivende som driver med telefonmarkedsføring, jf. mfl. § 12 annet ledd, dersom markedsføringen skjer hver måned eller hyppigere.

Eksisterende kundeforhold

Det følger av markedsføringsloven § 13 tredje ledd at reservasjon i Reservasjonsregisteret ikke er til hinder for telefonsalg i et ”eksisterende kundeforhold”. Vi skal ikke se bort fra at respondentene kan ha blitt ringt opp fra bedrifter de har et eksisterende kundeforhold til uten at respondenten har vært klar over det. Privatpersoner kan ikke reservere seg i Reservasjonsregisteret mot slike bedrifter. Dette gjelder for eksempel bankforbindelser, forsikringsavtaler, medlemskap, serviceavtaler, etc.

Kan ikke reservere seg mot meningsmålingsinstitutter

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. I introduksjonen til spørsmålet om telefonsalg fra kommersielle bedrifter, ble det presisert hva dette innebar: *“Vi stiller først noen spørsmål om telefonsalg fra kommersielle bedrifter, f.eks. aviser, teleselskaper, banker, leverandører av helseprodukter, bøker o.l. Merk at henvendelser om markedsundersøkelser ikke regnes som telefonsalg”*. Selv om vi har prøvd å markere skillet mellom meningsmålingsinstitutter og kommersielle bedrifter, er det ikke sikkert at respondentene likevel klarer å skille godt nok.

Tidsperspektivet

Når man har reservert seg mot for eksempel telefonsalg, kan det gå en måned før det er registrert i de listene som telefonselgerne bruker. Dersom det er kortere tid enn en måned siden de har reservert seg og de er blitt oppringt, behøver det derfor ikke være en ulovlig handling fra selgernes side. Dessuten svarer en viss andel ‘vet ikke’ alle tre år. I tillegg har vi ikke spurt om når oppringningen(e) er foretatt. Hvis det er lenge siden man har reservert seg, er det en viss sannsynlighet for at man en eller annen gang over en lengre tidsperiode kan ha blitt oppringt «ulovlig». Det er ikke sikkert man har blitt bombardert av slike ulovlige henvendelser. Hvis vi hadde begrenset spørsmålet til å gjelde slike telefoner i løpet av siste 12 måneder er det all grunn til å tro at andelen som svarte positivt på dette hadde blitt lavere. De høye andelenene som sier de har fått slike telefoner, kan representere et visst problem, men man må være forsiktig med å overdramatisere.

Uttrykkelig anmodning

I næringsvirksomhet er det forbudt å rette markedsføring ved telefon eller adressert post til fysiske personer som har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret eller hos den næringsdrivende (mfl. § 13, første ledd). Første ledd er ikke til hinder for at den som har reservert seg, uttrykkelig kan anmode næringsdrivende eller organisasjoner om å bli kontaktet til tross for reservasjonen. En mulig grunn til at man blir oppringt til tross for reservasjon, er knyttet til unntaket som nevnt over. Om dette gjelder mange, vet vi ikke.

Brudd på regelverket

Som det fremkommer ovenfor, er det flere mulige grunner til at man blir oppringt til tross for reservasjon. Det er altså ikke slik at alle oppringninger til tross for reservasjon nødvendigvis utgjør lovbrudd. Hvor hyppig de ulike årsakene til oppringninger til tross for reservasjon gjør seg gjeldende, herunder hvor hyppig brudd på regelverket forekommer, er vanskelig å få pålitelige nok svar på. Den høye andelen som oppgir at de har mottatt telefon til tross for reservasjon tilsier likevel at en del av oppringningene må være fra telefonselgere som ikke respekterer reservasjonsreglene. Dessuten viser også statistikk fra Forbrukerombudet at klager over telefonsalg topper listene, men har gått noe ned de senere år (kapittel 2). Som det er redegjort for i Forbrukerombudets telefonsalgsrapport 2012/2013, er det ikke mulig å anslå med sikkerhet hvor stor del av klagen som representerer reelle brudd på loven. Klagestatistikken fra

Forbrukerombudet indikerer likevel at oppfatningen blant forbrukerne og oppfatningen blant næringsdrivende er ulik med hensyn til hvilke oppringninger som er/bør være tillatt.”

3.3.3 Nye problemstillinger

I 2013 stilte vi noen nye spørsmål om telefonsalg, ettersom det av og til dukker opp nye problemstillinger hos Forbrukerombudet (kapittel 2). Forbrukerombudet har siden lovens ikrafttredelse jevnlig mottatt klager som synes å stamme fra bransjens vide tolkning av unntaket i mfl. § 13 andre ledd.

Hovedregelen i markedsføringsloven § 13, første ledd lyder slik:

«I næringsvirksomhet er det forbudt å rette markedsføring ved telefon eller adressert post til fysiske personer som har reservert seg mot dette i Reservasjonsregisteret eller hos den næringsdrivende».

Et av unntakene fra denne hovedregelen finnes i mfl. § 13, andre ledd. Dette unntaket lyder slik:

«Første ledd er ikke til hinder for at den som har reservert seg, uttrykkelig kan anmode næringsdrivende eller organisasjoner om å bli kontaktet til tross for reservasjonen».

Det fremgår av Forbrukerombudets evaluering av reglene for telefonsalg av 23. mai 2012 at de pågående klagesakene vedrørende dette unntaket i de fleste tilfellene dreide det seg om samtykke innhentet via konkurranser eller spørreundersøkelser på internett, såkalte ‘leads’. Ved å delta i konkurransen/spørreundersøkelsen er de næringsdrivende av den oppfatning at forbrukeren har akseptert å bli oppringt av en rekke navngitte næringsdrivende eller arrangørens samarbeidspartnere til tross for sin reservasjon. Felles for innhenting av aksept er at hovedfokuset i annonseringen er forbrukernes mulighet for å vinne en premie. Informasjon om at man ved deltakelse vil bli kontaktet pr telefon i markedsføringsøyemed, av hvilke næringsdrivende og om hvilke produkter, opplyses det ikke om på en tilstrekkelig god måte.

Forbrukerombudets vurdering er at forbrukere som deltar i slike konkurranser ikke kan sies å ha uttrykkelig anmodet næringsdrivende om å bli kontaktet til tross for sin reservasjon, jf. mfl. § 13 andre ledd. Markedsføring pr telefon til reserverte forbrukere på bakgrunn deltakelse i slike konkurranser/spørreundersøkelser genererer mange klager til Forbrukerombudet. Det vil etter Forbrukerombudets vurdering være lite sannsynlig at en forbruker som uttrykkelig har anmodet en næringsdrivende om å ringe, senere klager på oppringningen til Forbrukerombudet. Det er også lite sannsynlig at en forbruker som har reservert seg mot telefonsalg i Reservasjonsregisteret, og dermed uttrykkelig har frabedt seg markedsføring via telefon, likevel ønsker at et større antall tilfeldig utvalgte næringsdrivende skal kunne kontakte vedkommende med markedsføring. Forbrukerombudet tolker klagen slik at forbrukerne selv ikke har oppfattet at de har bedt den enkelte næringsdrivende ringe. Det vises til Forbrukerombudets evaluering av reglene for telefonsalg av 23. mai 2012 på s. 2-3 for en nærmere redegjørelse for Forbrukerombudets synspunkter på praktiseringen av unntaket i mfl. § 13 annet ledd.

På bakgrunn av de ovenfor beskrevne erfaringene med praktiseringen av unntaket i mfl. § 13 annet ledd stilte vi i SIFO-surveyen 2013 følgende spørsmål: *Fikk du opplyst at du ble oppringt på bakgrunn av deltakelse i en konkurranse e.l.? (Ja, nei, vet ikke, blant dem som sier de ble oppringt etter at de hadde reservert seg)*

Tabell 3-7: Om de fikk opplyst at de ble oppringt på bakgrunn av deltakelse i en konkurranse e.l. etter om de var kunde i bedriften eller ikke (blant dem som sier de var blitt oppringt etter at de hadde reservert seg). Prosent. 2013

	Svarte de var kunde	Svarte de ikke var kunde	Vet ikke	Totalt
Ja	13	23	7	20
Nei	73	64	61	65
Vet ikke	14	14	32	15
	100	100	100	100
N	106	384	31	521

Sig $p < .01$

Blant de respondentene som hadde blitt oppringt selv om de hadde reservert seg, svarte 20 prosent 'ja' på om de ble informert om at de hadde blitt oppringt på grunn av at de hadde deltatt i en konkurranse e.l. Av de som svarte at de var kunde, hadde 13 prosent fått slik informasjon. Så fremt man er kunde, har slik informasjon ikke så stor betydning, ettersom denne gruppen i de fleste tilfeller uansett faller inn under unntaket i mfl. § 13 tredje ledd.

Til dem som svarte de hadde fått opplyst at de hadde blitt oppringt på bakgrunn av deltakelse i en konkurranse e.l., stilte vi også et spørsmål om de forventet de ville bli oppringt etter å ha deltatt i konkurranser e.l.: *Forventet du å bli oppringt på bakgrunn av deltakelse i en konkurranse e.l.? (Ja, nei, vet ikke)*

Tabell 3-8: Om de forventet å bli oppringt etter å ha deltatt i konkurranser e.l. (Blant dem som svarte ja på at de hadde blitt oppringt på bakgrunn av deltakelse i konkurranse). Prosent. 2013

	Forventet du å bli oppringt
Ja	4
Nei	95
Vet ikke	1
	100
N	107

Blant dem som ble oppringt etter å ha deltatt i en konkurranse, var det kun 4 prosent som svarte bekreftende på at de forventet dette. De som har reservert seg mot telefonsalg i Reservasjonsregisteret forventer altså ikke å bli kontaktet av en bedrift selv om de deltar i en konkurranse.

3.3.4 De som klaget på telefonsalg fra bedrifter til selv om de hadde reservert seg

Har man blitt oppringt til tross for at man har reservert seg og man ikke har et kundeforhold til bedriften, kan man klage. Vi spurte om de som hadde reservert seg mot telefonsalg, men likevel var blitt oppringt, hadde klaget, og eventuelt hvem de klaget til:

Når reservasjonsretten ikke ble respektert, klaget du

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

Av de 385 som hadde reservert seg i 2011, men allikevel fikk oppringning av en bedrift de ikke hadde et kundeforhold til, klaget 35 prosent (133 personer) på oppringningen. Av de 385

som sa de hadde reservert seg i 2013 (samme tall som i 2011), men likevel fikk oppringning, klaget 36 prosent (140 personer) (tabell 3-9).

Tabell 3-9: Klaget du: de som hadde fått telefon selv om de hadde reservert seg og ikke var kunde. Prosent

	2011	2013
Ja	35	36
Nei	64	62
Vet ikke	1	2
	100	100
N	385	385

De aller fleste klaget direkte til den bedriften som hadde ringt dem (Tabell 3-10).

Tabell 3-10: Oversikt over hvor man har klaget blant dem som klaget på oppringingen. Prosentandel. (2011: N=133, 2013: N=140)

Klaget til:	2011	2013
Bedriften	83	79
Brønnøysundregistrene	11	6
Datatilsynet	-	1
Forbrukerombudet	-	3
Forbrukerrådet	2	4

(Vi har her tolket dem som ikke har svart eller svart 'vet ikke' som nei, dvs. at de ikke har klaget).

I ordinære spørreundersøkelser som denne er det svært få som oppgir at de klager til f.eks. Forbrukerombudet eller Forbrukerrådet. Klagestatistikken til Forbrukerombudet viser samtidig at det er mange som klager til dem Dette har naturlig sammenheng med at respondentene utgjør en del av et begrenset, tilfeldig utvalg, se rapportens punkt 1.2.1.

3.3.5 De som ikke klaget på telefonsalg fra bedrifter

Av tabell 3-9 fremgår det at 64 prosent av dem som fikk oppringning til tross for at de hadde reservert seg, og til tross for at de ikke hadde et kundeforhold til bedriften, klaget ikke i 2011. I 2013 var tilsvarende tall 62 prosent. På spørsmål om hvorfor disse ikke hadde klaget til tross for reservasjonen var følgende svarkategorier presentert, og det var mulig å svare på alle alternativene:

- Du tok deg ikke bryderiet med å klage (Ja/vei/vet ikke)
- Du visste ikke hvem du skulle klage til (Ja/nei/vet ikke)
- Du hadde tenkt å klage, men kom ikke så langt (Ja/nei/vet ikke)
- Annet (Ja/nei/vet ikke)

Svarene fordelte seg på følgende måte:

Tabell 3-11: Ulike grunner til at de som ble oppringt ikke klaget. Prosentandeler (Flere svaralternativer kan avgis). (2011: N=251, 2013: N=239) (Blant dem som hadde reservert seg og ikke vært kunde)

	2011	2013
Tok deg ikke bryderi med å klage	66	80
Visste ikke hvem du skulle klage til	50	57
Kom aldri så langt	23	17
Annet/vet ikke	6	4

(Vi har tolket ubesvart og vet ikke som at de ikke har oppgitt de presenterte årsakene til at de ikke har klaget)

Den største andelen svarer at de ikke tok seg bryderiet med å klage. Her ser man en økning fra 66 prosent i 2011 til 80 prosent i 2013 (sig $p < .001$). Det er en betydelig andel av dem som ikke klaget som svarer at de ikke visste hvem de skulle klage til. Hvorvidt disse ville ha klaget vet vi ikke. Henholdsvis 23 og 17 prosent svarte at de ikke kom så langt, noe som kan tyde på at dette ikke var noe som ergret dem så veldig. Alt i alt ser det imidlertid ikke ut som om de erger seg så veldig over å bli oppringt, ettersom flere ikke tar seg bryderiet med å klage. Resultatene viser også at de som ikke har reservert seg mot telefonsalg, synes å ha liten kunnskap om hvordan de skal gå frem om de evt. skulle ønske å reservere seg.

3.3.6 De som ikke hadde reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter

Som det fremgår av tabell 3-2, svarte 35 prosent av alle som ble spurt i 2011 at de ikke hadde reservert seg (her inngår de som svarte de ikke visste det var mulig og de som svarte de ikke visste om de hadde reservert seg) mot telefonsalg fra kommersielle aktører. I 2013 og 2012 var det henholdsvis 34 og 35 prosent som oppga at de ikke hadde reservert seg.

De som svarte at de ikke hadde reservert seg, fikk følgende spørsmål: *Det er mange grunner til at man ikke reserverer seg mot telefonsalg. Gjelder de følgende for deg?*⁶

...Jeg synes det er mange gode tilbud å få på telefon (Ja, Nei, Vet ikke)

...Jeg mottar få telefonsalghenvendelser (Ja, Nei, Vet ikke)

...Jeg har ikke hatt tid til å reservere deg mot telefonsalg (Ja, Nei, Vet ikke)

...Jeg vet ikke hvordan man reserverer seg mot telefonsalg (Ja, Nei, Vet ikke)

...Jeg får i telefonsalg tilbud om varer som ellers er vanskelige å få tak i der jeg bor (Ja, Nei, Vet ikke)

Svarene fordelte seg på følgende måte (flere svaralternativer kan avgis – tabell 3-12):

Tabell 3-12: Hvorfor man ikke har reservert seg mot telefonsalg mot bedrifter, blant dem som svarte 'nei' på spørsmålet om de hadde reservert seg. Prosentandeler. Flere svar mulig (2011: N=278, 2013: N=276)

	2011	2013
Mange gode tilbud å få på telefon	6	6
Mottar få telefonsalghenvendelser	51	58
Ikke hatt tid til å reservere meg	29	25
Vet ikke hvordan man reserverer seg	35	40
Får tilbud om varer som ellers er vanskelige å få tak i der jeg bor	1	4

⁶ De som hadde svart at de ikke visste de kunne reservere seg, og de som svarte 'vet ikke', fikk ikke dette spørsmålet. Det ville virke underlig å få et slikt spørsmål når de ikke visste noe om dette.

Viktigste grunn for ikke å reservere seg er at de mottar få slike henvendelser. Deretter er svaret at de ikke vet hvordan dette gjøres, og omtrent like mange svarer at de ikke har hatt tid. Det er svært få som oppgir positive grunner til ikke å ha reservert seg, som at det er gode tilbud å få. Grunnene til at man ikke reserverer seg, som at de mottar få henvendelser og har ikke hatt tid, synes å indikere at man ikke blir så veldig plaget av telefonsalg. Dette gjaldt både i 2011 og 2013.

3.3.7 Mottatt telefon fra bedrifter

Som vi har vært inne på tidligere, kan både de som har reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter og de som ikke har reservert seg ha mottatt telefoner fra næringsdrivende..

Alle de som svarte at de hadde fått telefoner fra en bedrift, ble spurt "*Hvordan opplevde du samtalen(e), generelt sett?*"⁷ (tabell 3-13). Mer enn halvparten opplevde denne samtalen som negativ i 2011 (58 prosent) mens 38 prosent stilte seg ganske nøytralt til denne. Kun 4 prosent opplevde samtalen som positiv i 2011. I 2011 og 2013 svarte henholdsvis 22 og 18 prosent at man opplevde samtalen som svært negativ. Man ser altså en liten nedgang her. Nedgangen er signifikant $p < 0.05$.

⁷ Disse har enten svart ja på at de har fått telefon fra bedrifter selv om de har reservert seg; «Har du fått telefon fra bedrift som vel selge deg noe, selv etter at du reserverte deg mot telefonsalg?», mens de som ikke har reservert seg, ble spurt om: «Er du i løpet av de siste 12 mnd blitt oppringt av en telefonselger fra en kommersiell bedrift?»

Tabell 3-13: Hvordan man opplevde samtalen fra bedrifter. Prosent. (2011: N=826, 2013: N=806). Ekskl. 'vet ikke'. (Alle som har fått telefon)

2011	Har reservert seg			Har ikke reservert seg	Vet ikke ⁸	Total alle
	Var kunde	Var ikke kunde	Gj.sn.: de som har reservert seg			
Svært negativt	24	22	22	20	20	22
Ganske negativt	33	36	36	33	40	36
Verken negativt eller positivt	37	38	38	41	35	38
Ganske positivt	5	4	4	6	4	4
Svært positivt	1	0	1	0	1	0
	100	100	100	100	100	100
N	108	373	481	236	109	826

2013	Har reservert seg			Har ikke reservert seg	Vet ikke ⁹	Total alle
	Var kunde	Var ikke kunde	Gj.sn.: de som har reservert seg			
Svært negativt	20	20	20	12	18	18
Ganske negativt	42	40	40	36	38	39
Verken negativt eller positivt	31	37	36	46	42	39
Ganske positivt	8	2	3	6	2	4
Svært positivt		1		0		0
	100	100	100	100	100	100
N	106	372	508 ¹⁰	224	74	806

⁸ Vet ikke om de har reservert seg/visste ikke det var mulig/vet ikke om de fikk telefon fra en bedrift de var kunde hos eller ikke

⁹ Vet ikke om de har reservert seg/visste ikke det var mulig/vet ikke om de fikk telefon fra en bedrift de var kunde hos eller ikke

¹⁰ Ikke alle svarte på om de var kunde eller ikke kunde blant dem som sa de hadde reservert seg, derfor blir summen av 106 + 372 noe lavere enn 508.

Om man er kunde eller ikke, og om man har reservert seg eller ikke, ser ikke ut til å ha hatt noen særlig betydning for hvordan respondentene opplevde telefonhenvendelsen.

Neste spørsmål var om de kjøpte noe, også fordelt etter om de var kunde eller ikke, og om de hadde reservert seg eller ikke.

Tabell 3-14: Kjøpte du noe? Etter om de var kunde eller ikke, etter om de hadde reservert seg eller ikke 2011 og 2013. (Alle som har fått telefon). Prosent

	De som sier de har reservert seg				De som sier de ikke har reservert seg eller ikke vet			Totalt alle som har fått telefon
	Ja, var kunde	Nei, var ikke kunde	Vet ikke om de var kunde	Gj.sn	Som ikke har reservert seg	Vet ikke/var ikke klar over det var mulig	Gj.sn	
2011								
Ja	7	1	0	2	5	7	5	3
Nei	92	98	98	97	94	93	95	96
Vet ikke	1	1	2	1	1			1
	100	100	100	100	100	100	100	100
	108	385	55	548	238	59	297	846
	Sig p<.05				Ikke sig			
2013								
Ja	8	2		3	10	5	9	5
Nei	92	98	94	97	90	95	91	95
Vet ikke			6					0
	100	100	100	100	100	100		
	107	384	31	522	228	77	305	828
	Sig p<.05				Ikke sig			

Her viser resultatene at sannsynligheten var større for å kjøpe noe dersom de var kunde enn om de ikke var kunde. Dette gjelder både i 2011 og 2013.

3.4 Akseptere avtalen skriftlig/angrerettskjema

Det fremgår av angrerettloven § 10 a første ledd at tilbud rettet til forbrukeren ved uanmodet oppringning må aksepteres skriftlig av forbrukeren for at bindende avtale skal være inngått. Dette kravet ble innført i 2009, i forbindelse med vedtakelsen av den nye markedsføringsloven. Et unntak fra dette er salg av avisabonnement, jf. angrerettloven § 10 a fjerde ledd, bokstav b.¹¹

Av de 41 personene, som utgjorde 5 prosent av de som har mottatt telefonsalgshenvendelser fra bedrifter, og som i 2013 som svarte ja på at de kjøpte noe siste gang ved telefonhenvendelse (se tabell 3-15), oppga 7 personer at de hadde kjøpt avisabonnement, dvs. 16 prosent. Disse skal ikke akseptere avtalen skriftlig. For de resterende 34 som hadde kjøpt noe annet enn avisabonnement, gjorde kravet skriftlig aksept seg gjeldende.

¹¹ Det er også gjort unntak for salg av varer eller tjenester fra frivillige organisasjoner, jf. angrl. § 10 a, fjerde ledd, bokstav a, men dette er ikke tema her.

Spørsmålet som fremgår av tabell 3-15 ble stilt til disse 34 personene.

Tabell 3-15: Siste gang du kjøpte noe, måtte du akseptere avtalen skriftlig (f.eks. pr. SMS eller e-post)? Prosent. 2013

Ja	71
Nei	22
Vet ikke	7
	100
N	34

71 prosent svarte positivt på dette, mens 7 prosent ikke visste. Hvis vi ekskluderer 'vet ikke' er det 76 prosent som bekrefter at de måtte akseptere avtalen. Stort sett ser det derfor ut som om de fleste aktørene i telefonsalgmarkedet følger loven.

De som kjøper over telefon, skal også få tilsendt angrerettskjema.

Tabell 3-16: Fikk du tilsendt angrerettskjema? Prosent. 2013

Ja	50
Nei	41
Vet ikke	9
	100
N	34

Halvparten svarte positivt på dette. Resultatene i tabell 3-16 og 3-15 tilsier at telefonselgerne er mindre påpasselige med å sende angrerettskjema enn med å få avtalen skriftlig akseptert.

Nå er ikke antallet respondenter som svarte på spørsmålene i tabell 3-15 og 3-16 så stort, men likevel kan det synes som om utsendelse av angrerettskjema kan ha et forbedringspotensial i bransjen.

3.5 Forbrukernes syn på krav om skriftlig salgsavtale fra bedrifter

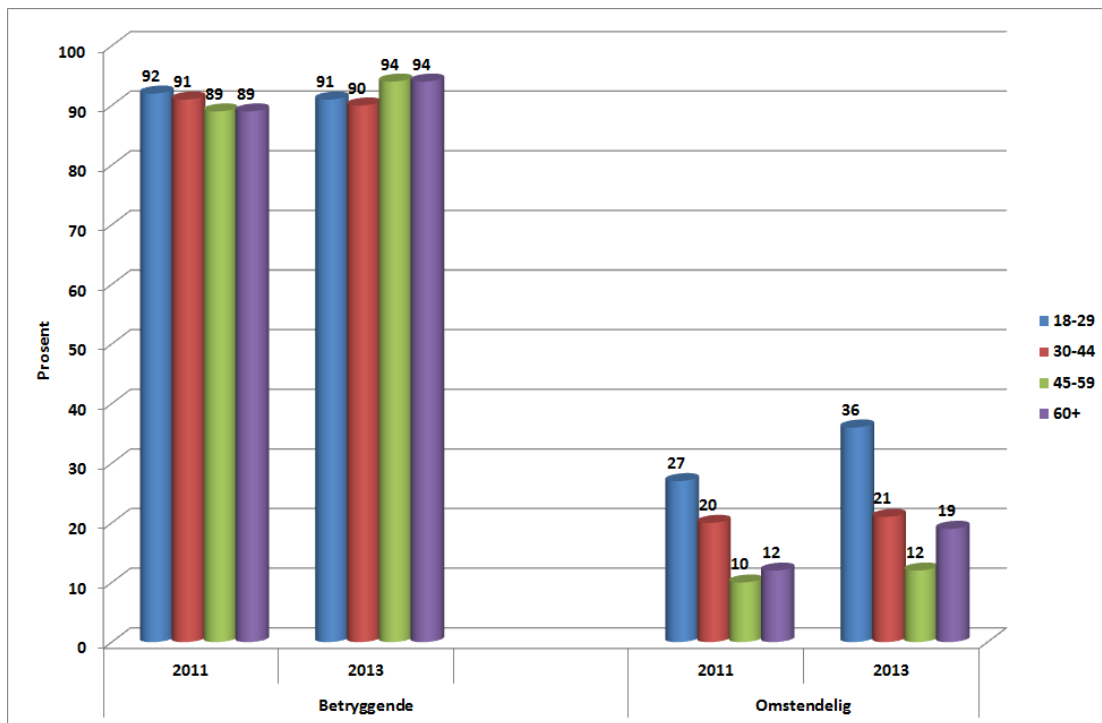
Som det fremgår ovenfor stiller angrerettloven § 10 a krav om at salgsavtale inngått via telefon må aksepteres skriftlig av forbrukeren i etterkant, før den blir bindende. Alle respondene ble i 2011 og 2013 spurt om dette føles *betryggende* eller eventuelt *omstendelig* eller ikke. De aller fleste (ca 90 prosent) svarte at dette er betryggende, og 23 prosent svarer at de synes at det er omstendelig i 2013 (tabell 3-17).

Tabell 3-17: Hvorvidt man synes at nye krav til salgsavtale er betryggende eller ikke og hvorvidt man synes kravene er omstendelig eller ikke. Prosent.

2011	Ja	Nei	Vet ikke		N=
Betryggende	91	4	6	100	1002
Omstendelig	20	65	15	100	1002
2013					
Betryggende	92	3	4	100	1010
Omstendelig	23	62	15	100	859 ¹²

¹² Samtlige fikk begge spørsmålene, men i 2013 var det 153 personer som ikke besvarte det siste spørsmålet, kanskje fordi de oppfattet disse spørsmålene som et enten eller svar.

Det er ingen signifikante forskjeller mellom kvinner og menn her. Det er en svak tendens til at flere yngre enn eldre føler at kravet om skriftlig aksept for omstendelig (Figur 3-2).



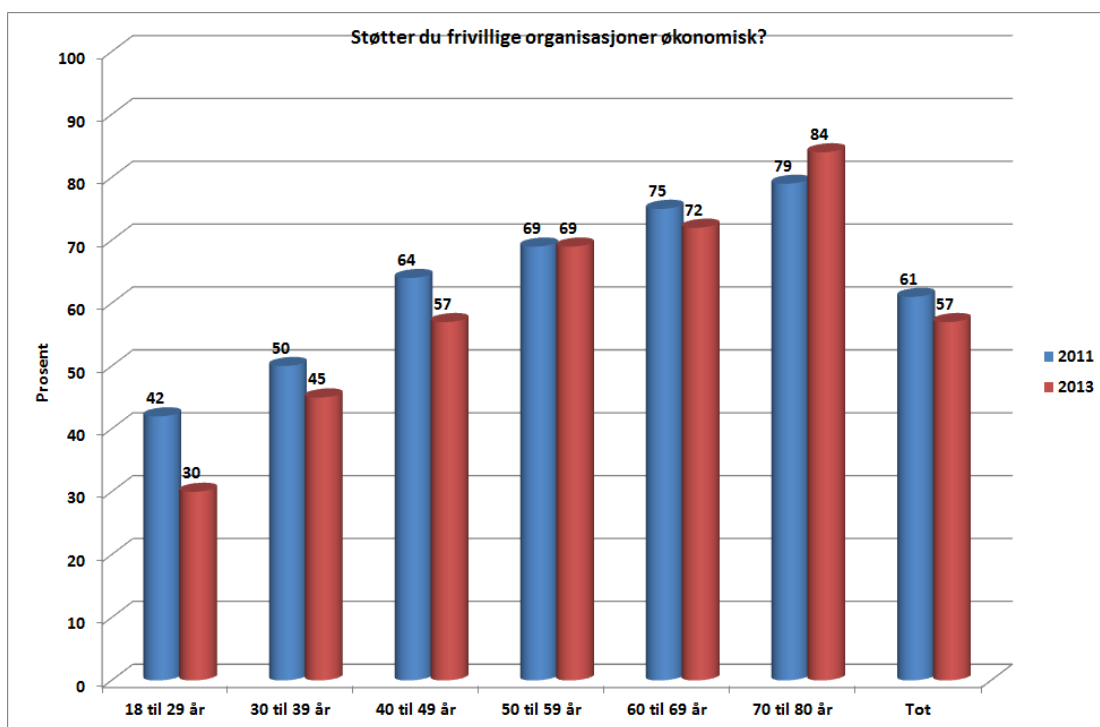
Figur 3-2: Prosentandel hvordan man oppfatter nye krav til salgsvtale i forhold til alder. (Andel som synes dette er omstendelig signifikant for $p < .001$ kji kvadrat test 2011 og 2013)

Vi har til nå sett på hvordan forbrukerne forholder seg til telefonsalg fra kommersielle bedrifter. Telefonsalgsreglene regulerer også telefonmarkedsføring til inntekt for frivillige organisasjoner. I neste kapittel går vi derfor over til å se på hvordan forbrukerne forholder seg til telefonmarkedsføring til inntekt for frivillige organisasjoner.

4 Telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner

4.1 Støtte til frivillige organisasjoner

En del telefonhenvendelser kommer fra frivillige organisasjoner som ber om økonomisk støtte. Forbrukerne kan reservere seg mot markedsføring av slike telefonhenvendelser i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund (ml § 12).



Figur 4-1: Prosentandel som støtter frivillige organisasjoner etter alder. 2011 N=1002, 2013 N=1010

I 2011 svarte 61 prosent av alle respondentene at de støttet frivillige organisasjoner, og i 2013 var andelen 57 prosent. Dette er ingen signifikant endring. Det er imidlertid en lineær økning av støtte med økende alder begge år. Det er i de eldste aldersgruppene vi finner flest givere. Mens 42 prosent i aldersgruppen 18-29 år gir økonomisk støtte, var andelen på hele 79 prosent i aldersgruppen 70 til 80 år i 2011 (sig $p < .001$ for begge årene). Det er færre av de yngste som støtter frivillige organisasjoner økonomisk i 2013 enn i 2011, 30 prosent mot 42 prosent (sig $p < .05$). Det er vanskelig å si om dette er en trend siden det kun er to måletidspunkter.

4.2 Liker – misliker telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner

Vi stilte også spørsmål om hvordan man likte å bli oppringt av frivillige organisasjoner. Spørsmålet ble stilt både til de som bidro økonomisk til en eller flere frivillige organisasjoner og de som ikke bidro økonomisk. Vi har tidligere sett at et flertall ikke liker å bli oppringt av

kommersielle bedrifter. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at de fleste heller ikke liker å bli oppringt av frivillige organisasjoner som ber om økonomisk støtte enten de bidrar eller ikke, se tabell 4-1. Ser vi på dem som allerede bidrar med økonomisk støtte så er det 73 prosent (43+30) som i 2011 likte dårlig å få telefon fra en organisasjon de allerede støttet. I 2013 var tendensen den samme; 74 prosent (40+34) likte svært eller ganske dårlig å få telefoner fra frivillige organisasjoner som de ga økonomisk støtte til (tabell 4-1).

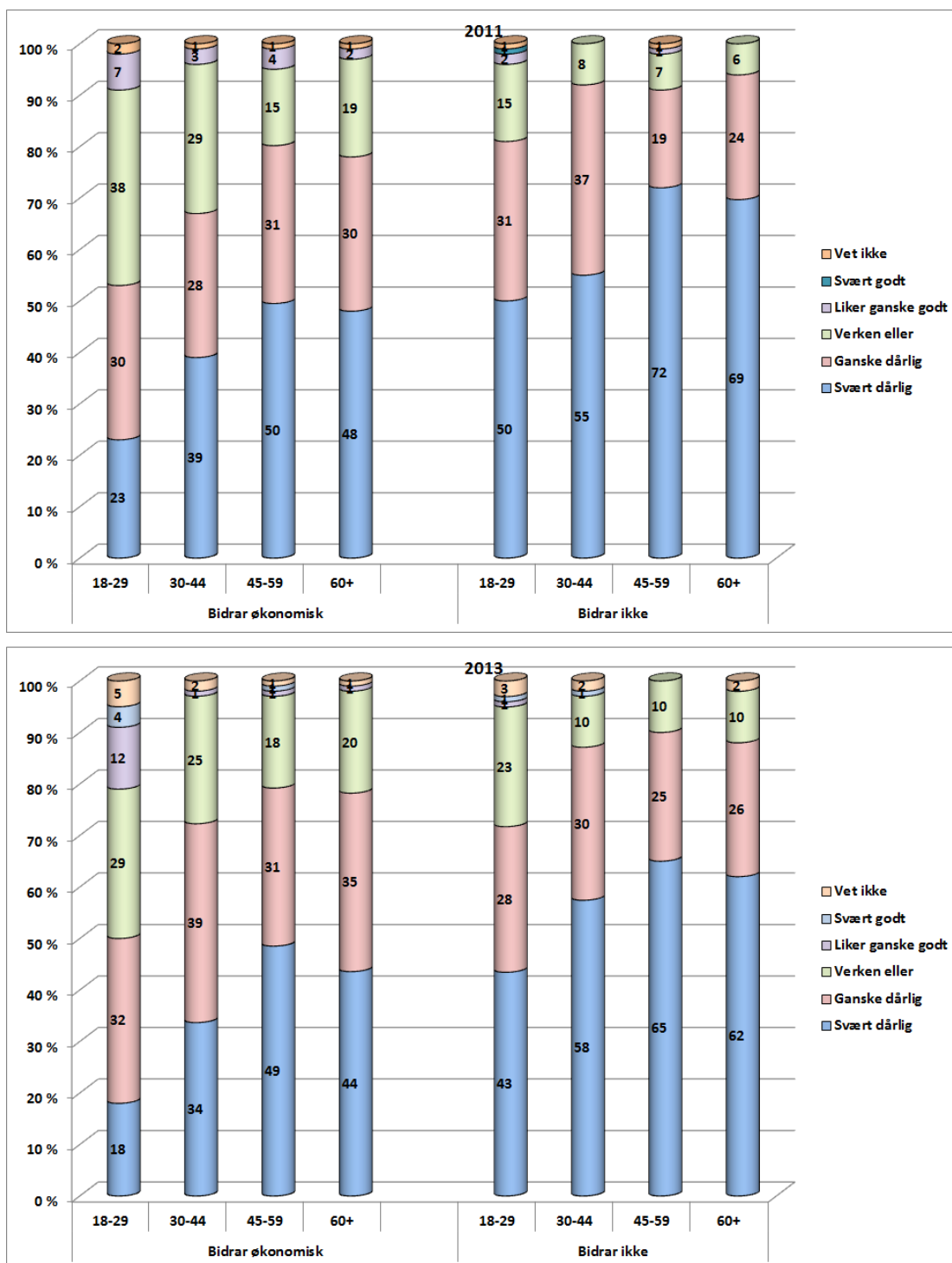
Andelen som misliker telefoner fra frivillige organisasjoner er enda høyere blant dem som ikke bidrar med noe. I 2011 var det 90 prosent (62+28) av de som ikke bidro som likte dette svært eller ganske dårlig å få slike telefoner. I 2013 var tilsvarende andel på 83 prosent (55+28) som ikke likte å få slike telefoner. Denne forskjellen er signifikant for $p < .05$. Det var altså noen færre som mislikte slike telefoner i 2013 enn i 2011 når de ikke bidro med noe.

Sammenligner vi de som bidrar og de som ikke bidrar til frivillige organisasjoner, er det flere som liker telefonoppringning svært dårlig blant dem som ikke gir støtte sammenlignet med de som gir støtte. Mens oppringingen fra den frivillige organisasjonen til de som allerede har bidratt i stor utstrekning vil dreie seg forespørsel om økonomiske bidrag, vil oppringingen til dem som ikke allerede bidrar dreie seg om nyrekruttering. Det er ikke overraskende at det blant dem som *ikke* bidrar økonomisk til den frivillige organisasjonen som ringer er en noe større andel som sier at de liker svært eller ganske dårlig å bli oppringt.

Tabell 4-1: I hvilken grad liker du å bli oppringt av frivillige organisasjoner som du i dag bidrar med økonomisk støtte til og frivillige organisasjoner som du i dag ikke bidrar med økonomisk støtte til? Prosent. (Innsamlingsrådets tall står i parentes 2011). 2011 og 2013

	Allerede bidrar		Bidrar ikke	
	2011	2013	2011	2013
Liker svært dårlig	43 (19)	40	62 (50)	55
Liker ganske dårlig	30 (37)	34	28 (37)	28
Verken misliker eller liker	23 (25)	22	9 (9)	15
Liker ganske godt	3 (16)	3	1 (0,3)	1
Liker svært godt	1 (2)	1	-	1
Vet ikke	1	2	1	2
SUM	101 (100)	100	100 (100)	101
N=	609 (692)	578	1001 (689)	408

Det var mye større misnøye med samtalen fra frivillige organisasjoner i våre undersøkelser enn en telefonundersøkelse fra TNS Gallup som ble gjennomført i mars 2011 på oppdrag fra Norges Innsamlingsråd (Norges Innsamlingsråd 2011). Undersøkelsen ble foretatt blant aktive bidragsytere til 7 frivillige organisasjoner som hadde mottatt telefon fra dem i løpet av siste 6 måneder. De hadde samme spørsmålsformulering som hos oss. Svarene fra deres undersøkelse står i parentes i tabellen over. Svarene fra undersøkelsen til Innsamlingsrådet er mer positiv enn svarene i vår undersøkelse, men tendensen til at man i mindre grad liker telefoner fra organisasjoner man ikke er givere til enn dem man er givere til, er den samme som i vår undersøkelse.



Figur 4-2: Hvordan liker du å bli oppringt av frivillige organisasjoner du bidrar økonomisk til og frivillige organisasjoner du ikke bidrar til i forhold til alder. Prosent. (Sammenhengene er signifikante på $p < .01$ for de som allerede gir økonomiske bidrag og for $p < .001$ for de som ikke gir økonomiske bidrag i 2011, og sig $p < .001$ for dem som bidrar og $p < .05$ for dem som ikke bidrar i 2013).

En annen og tydelig tendens er at det er i de eldste aldersgruppene at vi finner den største andelen som liker svært eller ganske dårlig å bli kontaktet av frivillige organisasjoner. Dette gjelder både om man allerede bidrar økonomisk eller ikke. Samme tendens finner vi i 2013. De yngre synes mer indifferent til telefonoppringninger. I aldersgruppen 18-29 år svarer 38 prosent blant dem som bidrar økonomisk at de verken liker eller misliker dette i 2011, en andel som også var stor i 2013, 29 prosent (figur 4-2).

4.3 Reservasjon mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner

Det er også mulig å reservere seg mot oppringing fra frivillige organisasjoner. 25 prosent svarte i 2011 at de hadde reservert seg mot slike, mot 36 prosent i 2012 og 28 prosent i 2013. Altså en ikke helt klar tendens i svarene over de tre siste årene. Andelen som har reservert seg mot henvendelser fra frivillige organisasjoner er betydelig lavere enn de som har reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter. Det er verdt å merke seg de store andelen som oppgir at de ikke var klar over at dette var mulig, i tillegg til store andeler som svarer 'vet ikke', alle tre årene, men i noe varierende grad. I tillegg svarer også en stor andel at de ikke vet hva de har gjort (4-2).

Tabell 4-2: Om de har reservert seg mot oppringing fra frivillige organisasjoner. 2011, 2012 og 2013. Prosent

	2011	2012	2013
Ja	25	36	28
Nei	34	39	34
Var ikke klar over det var mulig	27	15	24
Vet ikke	15	10	14
	100	100	100
	1002	1019	1010

Det er imidlertid noen aldersforskjeller. Det er færrest blant de yngste som har reservert seg, en tendens som er lik alle tre år. Det er også verdt og merke seg den store andelen blant de yngste som svarer at de ikke var klar over at det var mulig å reservere seg. Dette tilsier at det er lite kunnskap om mulighetene for å reservere seg mot telefonmarkedsføring fra frivillige organisasjoner blant de yngre i alderen 18 til 29 år (tabell 4-3).

Tabell 4-3: Har du reservert deg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner i det sentrale Reservasjonsregisteret i Brønnøysund i forhold til alder. 2011, 2012, 2013. Prosent.

2011	18-29 år	30-44 år	45-59 år	60-80 år
Ja	11	26	31	27
Nei	37	28	32	39
Var ikke klar over det var mulig	31	30	25	21
Vet ikke	20	17	12	13
SUM	100	100	100	100
N=	212	279	278	234

Sig p<.001

2012	18-29 år	30-44 år	45-59 år	60-80 år
Ja	19	43	42	36
Nei	46	31	35	47
Var ikke klar over det var mulig	21	14	14	11
Vet ikke	14	12	9	6
SUM	100	100	100	100
N=	218	292	272	238

Sig p<.001

2013	18-29 år	30-44 år	45-59 år	60-80 år
Ja	15	37	31	30
Nei	36	28	35	39
Var ikke klar over det var mulig	33	22	19	21
Vet ikke	16	13	15	11
SUM	100	100	100	100
N=	244	255	246	264

Sig p<.001

4.4 Hvor effektiv virker reservasjonen – frivillige organisasjoner?

4.4.1 Fått telefoner etter at de har reservert seg

I 2011 svarte 54 prosent at de var blitt oppringt av frivillige organisasjoner etter at de hadde reservert seg, mens 44 prosent svarte positivt på dette i 2013 (signifikant nedgang for p<.05). (Tabell 4-4). En del av disse kan være fra organisasjoner de allerede er givere til og som derfor har lov til å ringe. På spørsmål om organisasjonene som ringte var noen vedkommende allerede bidro med støtte til, svarte henholdsvis 31 (2011), 38 (2012) og 35 (2013) prosent bekreftende (Tabell 4-5).

Tabell 4-4 Har du fått telefoner etter du har reservert deg? 2011, 2012, 2013. Prosent. (Blant dem som sier de har reservert seg)

	2011	2012	2013
Ja	54	47	44
Nei	35	49	49
Vet ikke	11	5	7
	100	100	100
N	245	367	287

Tabell 4-5 Om organisasjonene som ringte, var det noen du allerede bidro med støtte til? (2011, 2012, 2013). Prosent. (Blant dem som sier de har reservert seg, og som svarte 'ja' på om de var blitt oppringt)

	2011	2012	2013
Har bidratt økonomisk	31	38	35
Har ikke bidratt økonomisk	66	56	54
Vet ikke	4	6	11
SUM	101	100	100
N=	133	170	86 ¹³

4.4.2 Nye problemstillinger

I 2013 stilte vi også spørsmål til dem som hadde bidratt økonomisk om de forventet å få en slik telefon.

Tabell 4-6: Om de forventet å bli oppringt av organisasjonen på grunn av ditt tidligere bidrag? (Blant dem som svarte at de hadde bidratt økonomisk). Prosent

Forventet du å bli oppringt på grunn av ditt tidligere bidrag?	
Ja	11
Nei	79
Vet ikke	10
	100
N	30

Også fra frivillige organisasjoner var det svært få som forventet å bli oppringt på grunn av tidligere bidrag, kun 11 prosent, men noen flere enn for dem som ble oppringt etter at de hadde deltatt i konkurranser e.l. fra kommersielle aktører, se avsnitt 3.3.3

Ellers så er det stort sett de samme mulige årsakene til at man blir oppringt til tross for reservasjon som gjør seg gjeldende her som ved oppringninger fra kommersielle aktører. Som det fremgår av kapittel 3.3.2, kan noen av årsakene være mangelfull «vasking», at de allerede bidrar (er kunde) og derfor ikke kan reservere seg, at det kan være meningsmålingsinstitutter de har fått telefoner fra, de kan ha fått slike telefoner for lenge siden, osv.

¹³ I 2013 skulle dette spørsmålet ha blitt besvart av 127 personer (de som sa at de hadde fått telefoner etter at de hadde reservert seg). Kun 86 personer svarte på dette spørsmålet i 2013. Dette skyldes en filtrering fra et tidligere spørsmål: om de ga økonomisk bidrag til frivillige organisasjoner. De som svarte 'nei' eller 'vet ikke' kunne derfor ikke få spørsmål om dette var en telefon fra en de bidro med økonomisk bistand til dersom de tidligere hadde svart benektende på dette. Tilsvarende filter var ikke lagt inn i 2011 og 2012. Disse spørsmålene må derfor tolkes med forsiktighet.

4.4.3 De som klaget på telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner selv om de hadde reservert seg

Tabell 4-7: Klaget du: de som hadde fått telefon selv om de hadde reservert seg og ikke hadde gitt bidrag. Prosent

	2011	2013
Ja	31	43
Nei	69	53
Vet ikke	0	4
	100	100
N	88	46

Av de 66 prosentene som var blitt oppringt til tross for at de hadde reservert seg og til tross for at de ikke hadde bidratt økonomisk (fra tabell 4-7), klaget 31 prosent i 2011, og 43 prosent klaget i 2013. Det er altså en del som sier de klager, men det er få personer dette gjelder så tallene må tolkes med forsiktighet.

Tabell 4-8 viser at i 2011 at av de som klaget, klaget 79 prosent (22 personer) til selve organisasjonen, videre klaget 18 prosent (fem personer) til Brønnøysundregistrene og tre prosent (1 person) til Forbrukerrådet. Det var mulig å avgi flere svar her, men hovedtendensen er at de aller fleste henvender seg til selve organisasjonen.

Tabell 4-8: Oversikt over hvor man har klaget blant dem som klaget på oppringingen. Prosentandel. (N=27 i 2011, N=30 i 2013) (De som har mottatt telefoner fra frivillige organisasjoner som det ikke er gitt bidrag til, og selv om de har reservert seg)

Klaget til:	2011	2013
Organisasjonen	79	77
Brønnøysundregistrene	18	7
Datatilsynet	0	0
Forbrukerombudet	0	0
Forbrukerrådet	3	0

Tabell 4-8 viser samme hovedtendens begge år, at det først og fremst er organisasjonene som henvender seg som får klagen.

Det er også verdt å merke seg at ingen oppga at de klaget til Forbrukerombudet selv om Forbrukerombudet mottar mange klager på telefonsalg, se Forbrukerombudets evaluering (kapittel 2.3). Det fremgår her at Forbrukerombudet årlig har mottatt mellom 810 og 1230 klager på telefonsalg i perioden fra juni 2009 til mai 2013.¹⁴ Når vi filtrerer ut dem som oppga at de har klaget i SIFO-surveyene, utgjorde disse bare 27 personer i 2011 og 30 personer i 2013, og disse oppga altså at de klaget til andre enn Forbrukerombudet.

Selv om FO får mange klager, er det likevel for få til at vi klarer å fange disse opp i ordinære representative, landsomfattende undersøkelser som har et utvalg på ca. 1000 respondenter.

4.4.4 De som ikke klaget på telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner

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

- *at du ikke visste hvem du skulle klage til? (Ja, Nei, vet ikke)*

¹⁴ Dette er det samlede klageantallet uten hensyn til om det er klager på bedrifter eller frivillige organisasjoner.

- 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)

Tabell 4-9: Ulike årsaker til at de som ble oppringt av frivillig organisasjon ikke klaget. Prosentandel. (2011: N=60, 2013: N=51) (Flere svar kan avgis)

	2011	2013
Tok deg ikke bryderi med å klage	70	75
Visste ikke hvem du skulle klage til	39	31
Kom aldri så langt	21	8

De som ikke har besvart disse spørsmålene eller har svart 'vet ikke', er tolket slik at de tre grunnene som ble presentert ikke var relevant for ikke å klage

Det er hovedsakelig makelighetshensyn som gjør at de ikke tok seg bryderiet med å klage. Det ser også ut til at det er en viss andel som ikke oppfatter dette så problematisk og derfor ikke har gjort noen innsats for å klage. Det er imidlertid verdt å merke seg at henholdsvis 39 prosent (2011) og 31 prosent (2013) oppgir at de ikke visste hvem de skulle klage til (tabell 9). Dette er samme tendens som for reservasjon mot telefonsalg fra kommersielle aktører; mange vet ikke hvem man skal klage til. Det vises til avsnitt 3.3.2. Om disse ville klaget dersom de visste hvem de skulle klage til, vet vi ikke. Tallene her er små, så vi må være forsiktig med tolkningene.

4.4.5 De som ikke har reservert seg mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner

De som svarte at de ikke hadde reservert seg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner fikk spørsmål om hvorfor de ikke hadde gjort dette.

Tabell 4-10: Hvorfor man ikke har reservert seg mot henvendelser fra frivillige organisasjoner. Prosentandel (2011: N=337, 2013: N=348) (Flere svar kan avgis)

	2011	2013
Jeg mottar få slike henvendelser	59	68
Jeg har ikke hatt tid til å reservere meg	22	18
Jeg vet ikke hvordan man reserverer seg	28	30
Jeg ønsker å ha anledning til å støtte frivillige organisasjoner	42	41

Den hyppigste begrunnelsen var at de fikk få slike henvendelser. Deretter svarte vel 40 prosent at de ønsket å ha anledning til å støtte slike organisasjoner. Mange opplever altså liten pågang fra frivillige organisasjoner, og mange ønsker å ha en mulighet til å støtte slike organisasjoner. Det er imidlertid nesten en tredjedel som ikke vet hvordan de reserverer seg. Tendensen er den samme begge år.

4.4.6 Mottatt telefon fra frivillige organisasjoner

Både de som har reservert seg mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner og de som ikke har reservert seg kan ha mottatt telefoner fra disse. Det kan være flere grunner til at de som har reservert seg mot telefonsalg fra organisasjoner likevel mottar telefoner. Det vises til punkt 4.4, hvor vi har gått noe nærmere inn på dette.

Mottar man telefoner man egentlig ikke skulle hatt, kan man likevel bli overtalt til å gi noe. I neste tabell skiller vi mellom dem som sier de har reservert seg, og de som sier de ikke har reservert seg, og om de har vært bidragsyter eller ikke.

Tabell 4-11: Ga du noe? Etter om de var giver eller ikke, etter om de hadde reservert seg eller ikke 2011 og 2013. (Alle som har fått telefon). Prosent¹⁵

De som sier de har reservert seg					De som sier de ikke har reservert seg eller ikke vet/var ikke klar over det var mulig			Alle som har fått telefon
2011	Ja, var bidragsyter	Nei, var ikke bidragsyter	Vet ikke om de var bidragsyter	Gj.sn	Som ikke har reservert seg	Vet ikke	Gj.sn	Gj.sn
Ja	10	1	0	4	14	8	11	9
Nei	88	99	100	96	84	90	87	89
Vet ikke	2	0	0	0	2	2	2	2
	100	100	100	100	100	100	100	100
N	41	88	5	133	224	193	417	550
	Ikke sig				Ikke sig			
2013								
Ja					16	13	15	
Nei					80	82	81	
Vet ikke					4	5	5	
					100	100	100	
N					190	156	346	
					Ikke sig			

Resultatene fra 2011 som fremgår av tabell 4-12 tilsier at det er større sannsynlighet for at de som allerede var bidragsyter til organisasjonen som ringte gir noe, enn om telefonen var fra en som de ikke var bidragsyter til. Ellers er det få dette gjelder. Av de som har reservert seg, men har fått telefon i løpet av de siste 12 måneder fra en som de ikke var bidragsyter til, svarte kun en prosent at de hadde gitt noe, mens 14 prosent som ikke har reservert seg sa de hadde gitt noe ($p < .001$).

I 2011 var det ellers 11 prosent som sa de hadde gitt noe blant dem som hadde fått telefon og som ikke hadde reservert seg eller ikke visste om de hadde reservert seg, sammenlignet med 15 prosent i 2013. Økningen er imidlertid ikke signifikant.

¹⁵ I 2013 fikk de som svarte på at de hadde fått telefon etter at de hadde reservert seg, ikke spørsmål om de var bidragsyter til den organisasjonen som ringte pga et feil i filteret.

Alle de som hadde fått telefoner i løpet av siste 12 mnd med forespørsel om økonomiske bidrag, ble spurt “*Hvordan opplevde du samtalen(e), generelt sett?*”. Hvilke svaralternativer respondentene ble gitt fremgår av tabell 4-12.

I 2011 gjorde Norges Innsamlingsråd en telefonsurvey blant aktive givere, og stilte noen av de samme spørsmålene som inngikk i vår undersøkelse fra 2011. Vi presenterer derfor en sammenligning med Innsamlingsrådets resultater og våre.

Resultatene – som er sammenfattet i tabell 4-12 viser at majoriteten fra SIFO-surveyen 2011 opplevde telefonsamtalen(e) fra frivillige organisasjoner som negativ (55 prosent), mens 42 prosent stilte seg ganske nøytralt til denne. Kun 4 prosent opplevde samtalen som positiv. De som hadde reservert seg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner var mer negativ enn de som ikke hadde reservert seg. Det var ikke forskjell på om det var fra organisasjoner som de ga bidrag til eller ikke. Det sistnevnte tilsier at de som har reservert seg, misliker slike telefoner uavhengig av om det er en organisasjon man støtter eller ei. Innsamlingsrådets undersøkelse blant aktive givere viser derimot at 49 prosent opplevde samtalen med sin organisasjon som positiv (står i parentes i tabell 4-12).

Tabell 4-12: Hvordan man opplevde samtalen(e) fra frivillige organisasjoner. Prosent. (2011: N=542). (Tallene i høyre kolonne er fra Norges Innsamlingsråd)

	Har reservert seg			Har ikke reservert seg	Vet ikke ¹⁶	Total alle	Innsamlingsrådet
	Bidro med støtte til	Bidro ikke med støtte til	Gjennomsnitt: de som har reservert seg				
Svært negativt	34	32	33	21	22	24	3
Ganske negativt	29	32	31	28	34	31	17
Verken negativt eller positivt	37	36	36	46	40	42	31
Ganske positivt				5	4	4	43
Svært positivt				0	1	0	6
	100	100	100	100	100	101	100
N	41	87	128	221	193	542	511 ¹⁷

I Norges Innsamlingsråd (2011) sin undersøkelse var respondentene adskillig mindre negative til telefonhenvendelser enn når vi spurte totalbefolkningen. Innsamlingsrådets undersøkelse blant aktive givere viser at 49 prosent opplevde samtalen med sin organisasjon som ganske eller svært positiv, mens kun 4 prosent oppga slike svar i SIFOs/vår undersøkelse. Som det fremgår i punkt 4.2. ble Innsamlingsrådets undersøkelse foretatt blant aktive givere. Vår undersøkelse har vært rettet mot et representativt, tilfeldig utvalg av totalbefolkningen mellom

¹⁶ Vet ikke om de har reservert seg/visste ikke det var mulig/vet ikke om de fikk telefon fra en de ga bidrag til eller ikke

¹⁷ Vet-ikke andelen var på 3 prosent og er ekskludert i denne fordelingen

18 og 80 år (se punkt 1.2.1). Dette viser at når en har et eksisterende kundeforhold i en organisasjon og disse ringer, er man mer positiv enn da vi stilte spørsmålet generelt og uavhengig av eksisterende kundeforhold.

Vi spurte om de i løpet av de siste 12 mnd var blitt oppringt av en frivillig organisasjon, og videre "hvordan opplevde du samtalen(e), generelt sett". Innsamlingsrådet spurte noe mer detaljert, om hvor godt de husket siste samtale de hadde fått, og tidshorisonten var kortere, i løpet av siste 6 mnd. Dessuten spurte de konkret hvordan de opplevde en helt bestemt telefonsamtale de hadde mottatt, i stedet for å tenke på telefonhenvendelser generelt. Forskjellene mellom resultatene fra Innsamlingsrådets og SIFOs undersøkelser kan tilsi at den delen av befolkningen som velger å støtte en bestemt frivillig organisasjon er mer positive til henvendelser fra denne bestemte organisasjonen enn når spørsmålene er av en mer generell karakter.

5 Sammenligning av næringsdrivende og frivillige organisasjoner

5.1 Like/mislike å bli kontaktet pr telefon

Det er forskjell på hvordan man liker å få telefonhenvendelser fra næringsdrivende og frivillige organisasjoner etter om man er kunde eller ikke kunde, og etter om man bidrar økonomisk eller ikke til frivillige organisasjoner. Vi har ikke skilt mellom om man har reservert seg eller ikke. Samtlige i undersøkelsene fikk disse generelle spørsmålene.

I del 3 og 4 kom det fram at man har undersøkt i hvilken grad respondentene liker/ikke liker telefonmarkedsføring fra henholdsvis næringsdrivende og frivillige organisasjoner, se avsnitt 3.1 og 4.1.

Spørsmålene var: *I hvilken grad liker eller misliker du å bli kontaktet på telefon av*

...bedrift du allerede er kunde hos med tilbud som angår kundeforholdet ditt?

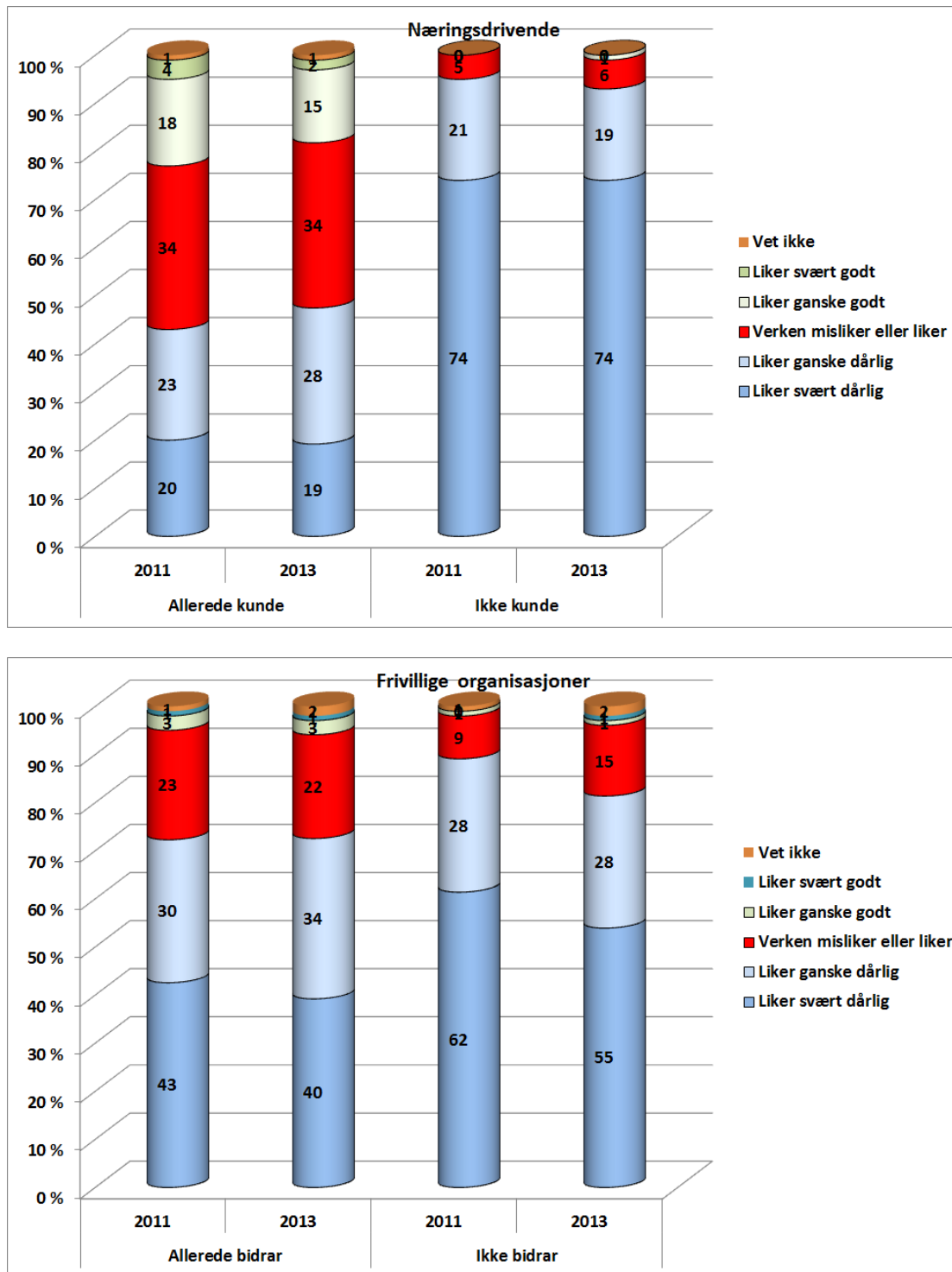
...bedrift der du ikke er kunde, for salg av nye produkter eller tjenester?

I hvilken grad liker eller misliker du å bli kontaktet på telefon av frivillige organisasjoner som du i dag bidrar med økonomisk støtte til?

I hvilken grad liker eller misliker du å bli kontaktet på telefon av frivillige organisasjoner som du i dag ikke bidrar med økonomisk støtte til?

Vi har sammenfattet resultatene i figur 5-1.

Resultatene viser at man i større grad misliker å få telefoner fra frivillige organisasjoner som man gir bidrag til enn å få telefoner fra bedrifter man er kunde hos. Motsatt er det når man ikke har et kundeforhold eller ikke er bidragsytere. Da misliker man sterkt å få telefoner fra kommersielle bedrifter, men er ikke så negativ til frivillige organisasjoner. Eksempelvis i 2013 var det 74 prosent (34+40) som ikke likte å få telefoner fra frivillige organisasjoner som de allerede støttet, sammenlignet med 47 prosent (19+28) når de fikk telefon fra en bedrift de var kunde hos. Ga de ikke til frivillige organisasjoner, svarte 83 prosent (55+28) at de mislikte å få telefoner fra frivillige organisasjoner i 2013, mens 93 prosent (74+19) svarte de mislikte å få telefoner fra kommersielle bedrifter når ikke de var kunde. Disse tendensene var like både i 2011 og 2013.



Figur 5-1: I hvilken grad liker eller misliker du å bli kontaktet på telefon... (Næringsdrivende: N i tabell 3.1, frivillige: N i tabell 4.1)

Telefoner fra en bedrift man har et kundeforhold til kan ha et positivt innhold, noe man kan ha nytte av, mens telefoner fra en frivillig organisasjon man allerede gir støtte til kan trolig virke vel masete. Telefonsalg fra en bedrift man ikke er kunde i, synes derimot lite populært, mens man i noe mindre grad misliker telefoner fra frivillige organisasjoner som man ikke gir støtte, selv om også der er graden av misnøye høy. Den generelle konklusjonen er at man i høy grad misliker å få telefoner fra bedrifter eller frivillige organisasjoner man ikke allerede

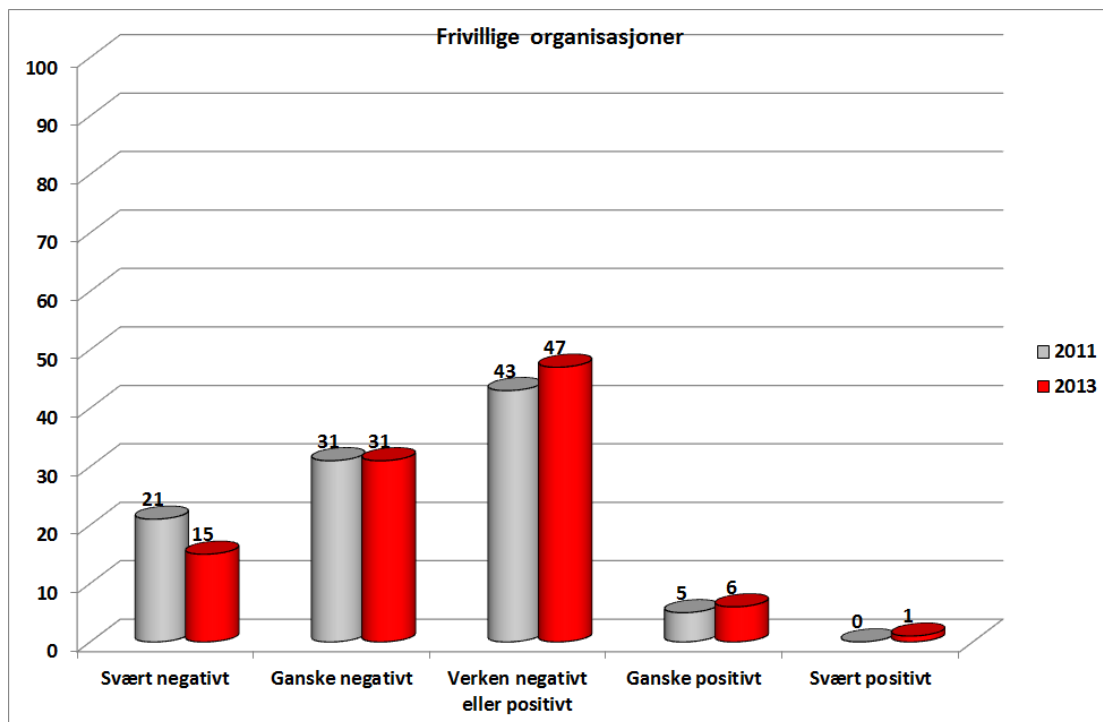
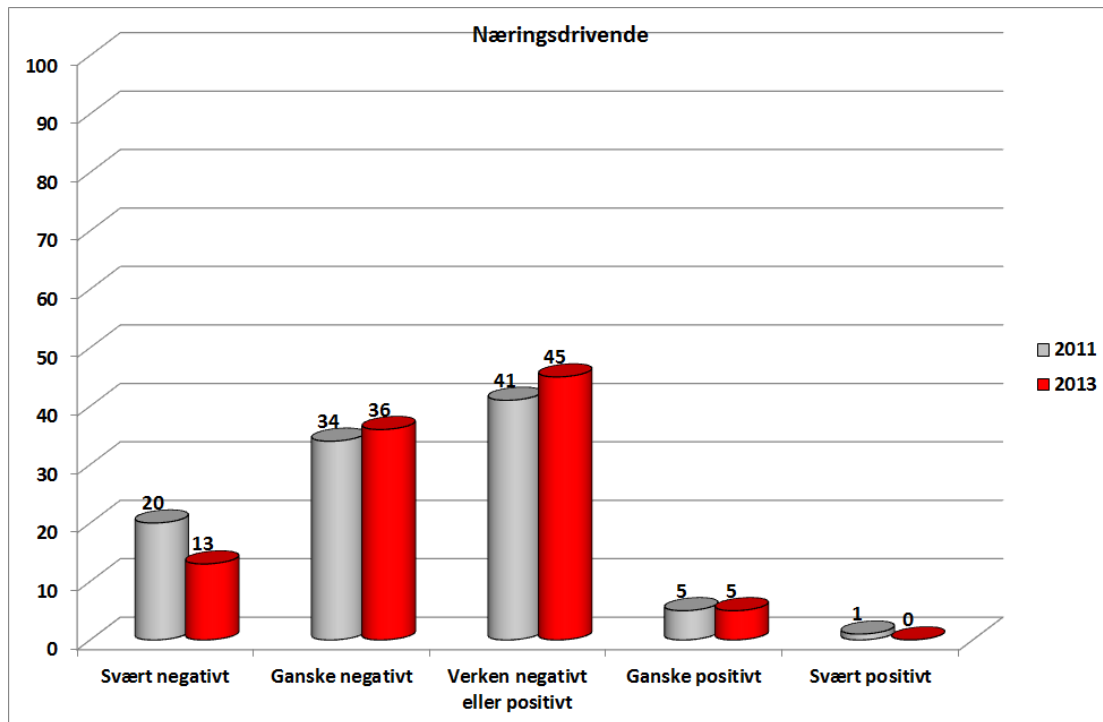
har et kundeforhold til eller kontakt med. Har man et kundeforhold eller gir økonomisk bidrag til en organisasjon, er ikke irritasjonen så stor blant de fleste når telefonen ringer.

5.2 Hvordan man opplevde telefonsamtalen(e)

De som hadde mottatt telefon fra næringsdrivende eller frivillige organisasjoner i løpet av de siste 12 mnd. ble også spurt hvordan de opplevde denne samtalen(e). Resultatene er sammenfattet i figur 5-2.

Ca halvparten var negative til samtalen de hadde mottatt i løpet av siste 12 mnd., både fra kommersielle aktører og frivillige organisasjoner. Svært få var positive, mens litt under halvparten var verken negativ eller positiv. Her var det ingen forskjeller mellom kommersielle aktører og frivillige organisasjoner.

Tendensene er de samme både for 2011 og 2013, men det er en liten nedgang i andelen som svarte 'svært negativ' i 2013 sammenlignet med 2011. Nedgangen er signifikant for $p < .05$ både fra kommersielle aktører og frivillige organisasjoner. Dette kan indikere at telefonselgerne er blitt flinkere til å takle potensielle kunder over telefon.



Figur 5-2 Hvordan opplevde du samtalen(e)? Prosent. (2011: Næringsdrivende N=292, Frivillige organisasjoner N=411, 2013: Næringsdrivende N=296, Frivillige organisasjoner N=349). Blant dem som ikke har reservert seg

5.3 Reservasjon SIFO-survey

Det er flere som ikke er klar over muligheten for å reservere seg mot telefoner fra frivillige organisasjoner enn fra næringsdrivende. Det er også langt flere som sier at de har reservert seg mot telefonsalg fra næringsdrivende enn mot frivillige organisasjoner. Dette er ikke i samsvar med de faktiske tallene fra Reservasjonsregisteret (kapittel 6). I SIFO-surveyene overestimeres andelen som sier de har reservert seg mot telefonsalg fra næringsdrivende, men den underestimeres når det gjelder henvendelser fra frivillige organisasjoner.

Tabell 5-1: Andel som sier de har reservert seg mot telefonsalg fra næringsdrivende i 2011, 2012 og 2013. Prosent.

	2011	2012	2013
Ja	65	66	63
Nei	28	28	27
Var ikke klar over at dette var mulig	4	3	4
Vet ikke	3	3	3
SUM	100	100	100
N	1002	1019	1010

Tabell 5-2 Om de har reservert seg mot oppringning fra frivillige organisasjoner. 2011, 2012 og 2013. Prosent

	2011	2012	2013
Ja	25	36	28
Nei	34	39	34
Var ikke klar over det var mulig	27	15	24
Vet ikke	15	10	14
	100	100	100
	1002	1019	1010

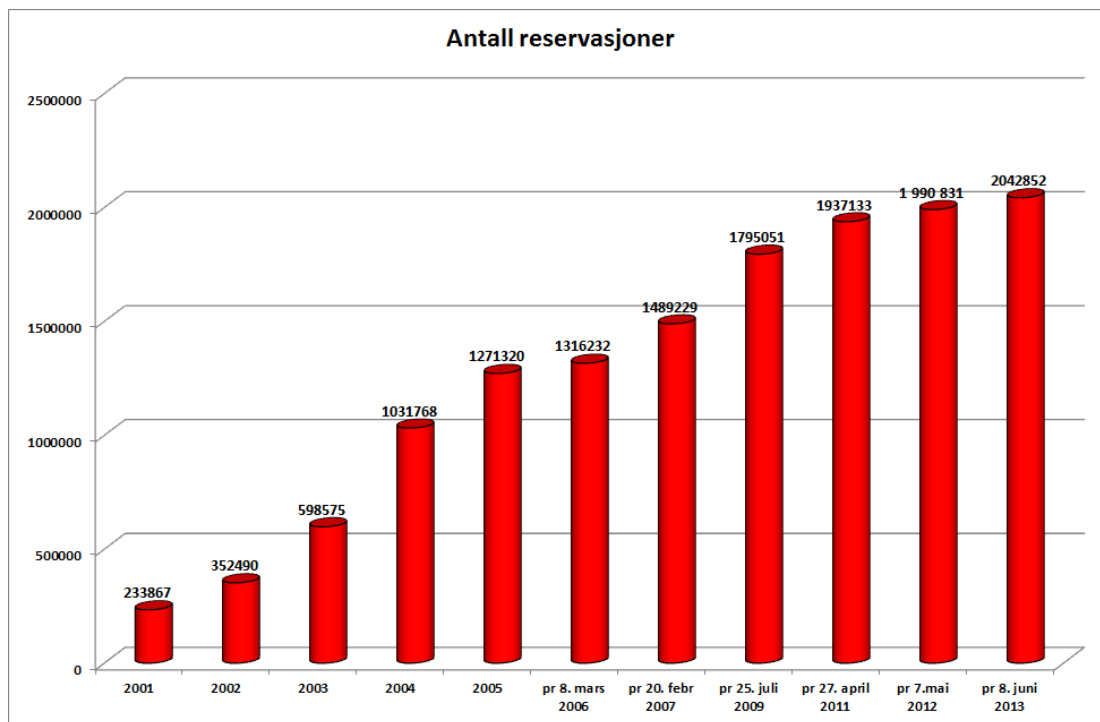
6 Reservasjonsregisteret i Brønnøysund

6.1 Total antall reservasjoner i Reservasjonsregisteret

Etter at den nye personopplysningsloven trådte i kraft 1. januar 2001 ble det mulig å reservere seg mot enkelte former for reklame. Reservasjonen registreres på fødselsnummer, men etter 1. juni 2009 har man fått anledning til å legge inn sine telefonnumre i Reservasjonsregisteret som en tilleggsopplysning. Reservasjonsadgangen omfatter direkte adressert reklame via post, reklame via telefon og mobiltelefon (telefonsalg), og reklame fra frivillige 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 2005).

1. juni 2009 trådte som nevnt en ny markedsføringslov i kraft. En endring var bl.a. bedre reservasjon mot telefonsalg. Mange opplever å bli oppringt av telefonselgere. Næringsdrivende som driver telefonsalg må etter 1. juni 2009 sjekke registeret hver måned, i motsetning til hver tredje måned tidligere.¹⁸ Retten til å reservere seg mot telefonsalg er nå nedfelt i markedsføringsloven av 9. januar 2009.

¹⁸ (<http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11039418&subid=0> [lesedato 27/07-2009]).



Figur 6-1: Totalt antall som har reservert seg i Reservasjonsregisteret¹⁹

Antall som har reservert seg i Reservasjonsregisteret er omtrent 9-doblet fra 2001 til 2013. Over 2 millioner personer har pr 8. juni 2013 reservert seg i Reservasjonsregisteret. De aller fleste (99 prosent) har reservert seg mot telefonsalg (via telefon og mobiltelefoni), 90 prosent har reservert seg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner, mens 56 prosent har reservert seg mot direkte adressert reklame pr post.

Tabell 6-1 Antall reserverte pr 8.06.2013, fordelt etter type reservasjon og andel reserverte i to ulike aldersgrupper. Antall og prosent

Antall	Typer reservasjoner	Prosent av totalt antall reserverte	18-80 år	16 år og eldre
2042852	Totalt antall		54,8 %	50,3 %
1153254	Post	56 %	30,9 %	28,4 %
2039838	Telefonsalg fra bedrifter	99 %	54,7 %	50,2 %
1852062	Telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner	90 %	49,6 %	45,6 %

¹⁹ (Kilde; Brønnøysundregistrene https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp [lesedato 27.juli 2009])

Tabell 6-2: Prosentandel som har reservert seg beregnet av befolkningen 16 år og eldre. Reservasjonsregisteret

	Reservert seg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 20. februar 2007 ²⁰	Reservert seg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 25. juli 2009 ²¹	Reservert seg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 27. april 2011 ²²	Reservert seg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 27. mai 2012 ²³	Reservert seg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 8. juni 2013 ²⁴
Mot reklame via telefon og mobiltelefon	41 (1 483 582)	47 (1 795 051)	49.2 (1 934 213)	49.7 (1 987 881) (53)	50.3 (2 039 838) (55)
Mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner	36 (1 324 171)	42 (1 603 427)	44.5 (1 749 248)	45.1 (1 801 597) (47)	45.6 (1 852 062) (50)
Mot direkte adressert reklame via post	23 (828 109)	26 (1 009 881)	27.7 (1 089 998)	28.1 (1 121 195) (30)	28.4 (1 153 254) (31)
Total andel av befolkningen 16 år og eldre	41	47	49	50	50

Prosentandelene i parentes er beregnet av 18 år til 80 pr 1. januar 2012, pr 1. januar ²⁵2013 for å kunne sammenligne med våre resultater fra SIFO-surveyene

Tabell 6-3: Prosentvis endring av ulike typer reservasjoner. Reservasjonsregisteret

	2007 til 2009	2009-2011	2011-2012	2012-2013
Mot reklame via telefon og mobiltelefon	20.9/2= 10.5	7.8/2= 3.9	2.8	2.6
Mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner	21.1/2= 10.6	9.1/2= 4.6	2.9	2.8
Mot direkte adressert reklame via post	22.0/2= 11.0	7.9/2= 4.0	2.9	2.9
Totalt	20.5/2= 10.3	7.9/2= 4.0	2.8	2.6

Gjennomsnittlig ca pr år, merk at tidsperiodene ikke er like.

²⁰ (Kilde; Brønnøysundregistrene http://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp [lesedato: 20. februar 2007])

²¹ (Kilde; Brønnøysundregistrene https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp [lesedato 27.juli 2009])

²² (Kilde; Brønnøysundregistrene https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp [lesedato 27. april 2011])

²³ (Kilde; Brønnøysundregistrene https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp [lesedato 7. mai 2012])

²⁴ (Kilde; Brønnøysundregistrene https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp [lesedato 10. juni 2013])

²⁵ Har beregnet det ut fra befolkningen i aldersgruppen 18 til 80 år siden det var den inndelingen vi hadde i SIFO-surveyen. Dette blir jo ikke helt riktig ettersom de som har reservert seg kan være både under 18 år og eldre enn 80 år. Derfor er det mer realistisk å beregne ut fra befolkningen på 16 år og eldre.

Det har vært økende antall reserverasjoner hvert år helt siden 2001. Nå har imidlertid økningen flatet noe ut, noe som kan tyde på en viss metning. Hvis vi ser endringene i forhold til folketallet, blir økningene noe mindre, slik tabell 6-3 viser.

6.2 Sammenligning av SIFO-surveyen og Reservasjonsregisteret

Sammenlignet med Reservasjonsregisteret viser andelene fra SIFO-surveyen at det er en overestimert blant dem som svarer at de har reservert seg mot telefonsalg fra kommersielle aktører. I aldersgruppen 18 til 80 år fra SIFO-surveyen, svarte 65 prosent at de hadde reservert seg i 2011, 66 prosent svarte positivt på dette i 2012, og 63 prosent svarte 'ja' på dette spørsmålet i 2013. Tilsvarende tall fra Reservasjonsregisteret var 53 prosent i 2012 og 55 prosent i 2013. Ekskluderer vi dem som sier de ikke var klar over at dette var mulig og 'vet ikke', blir andelene som sier de har reservert seg enda høyere.

Tabell 6-4: Har du reservert deg mot telefonsalg fra næringsdrivende? Prosent

Næringsdrivende	2011	2012	2013
Ja	65	66	63
Nei	28	28	27
Var ikke klar over at dette var mulig	4	3	4
Vet ikke	3	3	3
SUM	100	100	100
N	1002	1019	1010

Tabell 6-5: Har du reservert deg mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner? Prosent

Frivillige organisasjoner	2011	2012	2013
Ja	25	36 (42)	28 (45)
Nei	34	39	34
Visste ikke det var mulig	27	15	24
Vet ikke	15	10	14
	100	100	100
N	1002	1019	1010

Når det gjelder frivillige organisasjoner underreporteres disse i SIFO-surveyene. Tar vi vekk de som har svart "vet ikke" på spørsmålet om de har reservert seg mot oppringning fra frivillige organisasjoner og andelen som svarte at de ikke visste at det var mulig, er andelen som svarer 'ja' på at de har reservert seg hhv. 42 og 45 prosent (alder 18 – 80 år) i 2012 og 2013. Svarprosenten ligger da noe nærmere Reservasjonsregisterets andeler, men fortsatt er den underestimert. 50 prosent i aldersgruppen 18 til 80 var reservert mot telefoner fra frivillige organisasjoner i 2013 i Reservasjonsregisteret, sammenlignet med 45 prosent fra SIFO-surveyen, altså noe under andelen fra Reservasjonsregisteret.

Forskjellene går altså i hver sin retning; mens reservasjon av telefonsalg fra kommersielle aktører er overestimert, er reservasjon mot telefonhenvendelser til frivillige aktører noe underestimert i SIFO-surveyen. Denne tendensen har vært til stede både i 2007, 2011, 2012 og 2013. Det kan tenkes at i spørreundersøkelser synes man det er mer legitimt å reservere seg mot kommersielle aktører, mens ikke i tilsvarende grad reservere seg mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner.

7 Oppsummering

I dette notatet har vi sett på telefonsalg fra kommersielle bedrifter og henvendelser fra frivillige organisasjoner med forespørsel om økonomisk støtte. Bakgrunnen er endringer i regelverket om telefonmarkedsføring som ble innført i markedsføringsloven (Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår) 1. juni 2009. En endring var blant annet bedre reservasjonsmulighet mot telefonsalg til forbrukere. Tidligere kunne man reservere seg kun ved fødselsnummer, men etter 1. juni 2009 kunne man i tillegg reservere seg på telefonnummer. Før endringen måtte de næringsdrivende sjekke registeret (vasking) hver tredje måned, mens nå må de sjekke hver måned. En annen endring er kravet om skriftlig aksept fra forbruker før avtale om salg er endelig. Man skal også få tilsendt et angrerettsskjema. Det kreves ikke skriftlig aksept for aviser og frivillige organisasjoner.

Mange har et negativt forhold til telefonsalg og telefonhenvendelser. Det er som nevnt mulig å reservere seg mot telefonsalg og mange har reservert seg, både mot henvendelser fra kommersielle bedrifter og frivillige organisasjoner. Tall fra Reservasjonsregisteret viser en jevn økning av reservasjoner, men en svak utflating de senere år. Over 2 millioner personer har pr juni 2013 reservert seg. De yngste og eldste har i mindre grad reservert seg. Det er også verdt å merke seg den store andelen blant de yngste som svarer at de ikke var klar over at det var mulig å reservere seg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner.

Sammenlignet med tall fra Reservasjonsregisteret i Brønnøysund er det færre der som har reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter enn tallene fra SIFO-surveyene viser, mens det motsatte er tilfellet for reservasjon mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner. Det er flere som reserverer seg mot reklame via telefon enn telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner i Reservasjonsregisteret, men forskjellen er ikke stor. Men i SIFO-surveyene overrapporterer respondentene systematisk når de gjelder reservasjon mot telefonsalg fra bedrifter, men underrapporterer reservasjon mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner..

Det er stadig flere som reserverer seg, men det ser imidlertid ikke ut til at reservasjonen i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund fungerer tilfredsstillende. I 2011 svarte hele 70 prosent at de var blitt oppringt av en bedrift de ikke hadde et kundeforhold til selv om de hadde reservert seg, i 2012 var dette 67 prosent, og i 2013 var andelen 74 prosent. Heller ikke når det gjelder de frivillige organisasjonene ser reservasjonen ut til å fungere helt optimalt. I 2011 sa 66 prosent at de fikk oppringing fra frivillige organisasjoner selv om de ikke var «kunde», i 2012 var andelen 56 prosent og 54 prosent i 2013. Det er altså flere som sier de får telefoner de ikke skal ha fra kommersielle aktører enn frivillige organisasjoner.

Hovedkonklusjonen er at mange har reservert seg, men det ser ikke ut til at reservasjonene alltid blir tilstrekkelig respektert.

De som ikke har reservert seg har liten kjennskap til hvordan man går frem for å reservere seg.

Har man reservert seg, men likevel fått oppringning, kan man klage. 35 prosent hadde klaget i 2011 og 36 prosent klaget i 2013, de fleste til bedriften. Men her er det viktig å merke seg at ikke alle vet hvem man evt skal klage til.

Kravet om skriftlig aksept blir godt mottatt blant forbrukerne, og 90 prosent svarer at de finner dette betryggende (2013).

Hovedkonklusjonene er at et stort flertall i den norske befolkningen er negativ til telefonsalg og telefonhenvendelser. Et interessant poeng er at man er mer positiv til telefonhenvendelser fra kommersielle aktører man er kunde hos enn fra frivillige organisasjoner man gir bidrag til. Og omvendt er man mer negativ til telefoner fra næringsdrivende man *ikke* er kunde hos enn fra frivillige organisasjoner man *ikke* gir bidrag til.

Litteratur

- Brusdal, Ragnhild, Lisbet Berg og Randi Lavik (2005): *Forbrukerne viser markedsrett*. Prosjektnotat nr. 1 – Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2007): *Telefonsalg og reklame – til nytte for forbrukeren?* Prosjektnotat nr 2 – Oslo: Statens institutt for forbruksforskning 2007
- Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2011): *Evaluering av markedsføringsloven. Kartlegging av bedrifter som har telefonsalg/henvendelser til forbrukere*. Prosjektnotat nr 1 Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. 2011 a)
- Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2011): *Telefonsalg, telefonhenvendelser og reklame. SIFO-survey hurtigstatistikk 2011*. Prosjektnotat nr. 6. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning b)
- Lavik, Randi & Ragnhild Brusdal (2012): *Evaluering av telefonsalg til private. Kartlegging av kundesentre i 2010 og 2012*. Prosjektnotat nr. 9 – 2012. Forlag: Oslo, SIFO c)
- Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2012): *Telefonsalg og telefonhenvendelser til privatpersoner. SIFO-survey hurtigstatistikk 2011 og 2012*. Prosjektnotat nr. 6. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning d)
- Norges Innsamlingsråd: *Giveres holdninger til telefonsalg*. Oslo 2011
- Ringdal, Kristen (2007): *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget
- Ot.Prp Nr 55 (2007-2008): *Om lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)*. Tilråding fra Barne- og likestillingsdepartementet av 9. mai 2008, godkjent i statsråd samme dag. (Regjeringen Stoltenberg)

Vedlegg 1 - SIFO-surveyen 2011 – Telefonsalg

i82 - i82

TELEFONSALG FRA KOMMERSIELLE BEDRIFTER Vi stiller først noen spørsmål om telefonsalg fra kommersielle bedrifter, f.eks. aviser, teleselskaper, banker, leverandører av helseprodukter, bøker o.l. Merk at henvendelser om markedsundersøkelser ikke regnes som telefonsalg.

q1 - I hvilken grad liker eller misliker du å bli kontaktet på telefon av..

[Field width=1 ♦ Not required]

I hvilken grad liker eller misliker du å bli kontaktet på telefon av..

	Liker svært dårlig (1)	Liker ganske dårlig (2)	Verken misliker eller liker (3)	Liker ganske godt (4)	Liker svært godt (5)	Vet ikke (6)
..bedrift du allerede er kunde hos (for eksempel banken din, forsikringsselskapet ditt, o.l.) med tilbud som angår kundeforholdet ditt? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..bedrift der du ikke er kunde, for salg av nye produkter eller tjenester (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

q2 - Har du reservert deg mot telefonsalg i det sentrale Reservasjonsregisteret i Brønnøysund?

[Field width=1]

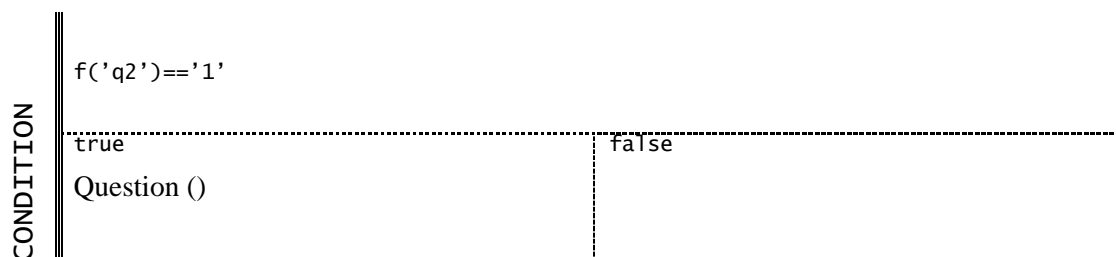
Har du reservert deg mot telefonsalg i det sentrale Reservasjonsregisteret i Brønnøysund?

Ja (1)

Nei (2)

Var ikke klar over at dette var mulig (3)

Vet ikke (4)



q3 - På hvilken måte har du reservert deg i Reservasjonsregisteret?

[Field width=1 ♦ Not required]

På hvilken måte har du reservert deg i Reservasjonsregisteret?

Med personnummer (1)

Med personnummer og telefonnummer (2)

Vet ikke (3)

q4 - Har du fått telefon fra bedrift som vil selge deg noe, selv etter at du reserverte deg mot telefonsalg?

[Field width=1]

Har du fått telefon fra bedrift som vil selge deg noe, selv etter at du reserverte deg mot telefonsalg?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke (3)

CONDITION	f('q4')== '1'			
	<table border="1"> <tr> <td>true</td> <td>false</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Question q5(Var du allerede kunde hos de(n) bedriften(e) som ringte?)</td> </tr> </table>	true	false	Question q5(Var du allerede kunde hos de(n) bedriften(e) som ringte?)
true	false			
Question q5(Var du allerede kunde hos de(n) bedriften(e) som ringte?)				

q5 - Var du allerede kunde hos de(n) bedriften(e) som ringte?

[Field width=1]

Var du allerede kunde hos de(n) bedriften(e) som ringte?

Hvis du er kunde hos flere bedrifter, kryss av for Ja.

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke (3)

CONDITION	f('q5')== '2'			
	<table border="1"> <tr> <td>true</td> <td>false</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Question q6(Klaget du på oppringningen(e)?)</td> </tr> </table>	true	false	Question q6(Klaget du på oppringningen(e)?)
true	false			
Question q6(Klaget du på oppringningen(e)?)				

q6 - Klaget du på oppringningen(e)?

[Field width=1]

Klaget du på oppringningen(e)?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke (3)

CONDITION	f('q6')== '1'			
	<table border="1"> <tr> <td>true</td> <td>false</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Question q7(Klaget du til noen av de følgende instanser?)</td> </tr> </table>	true	false	Question q7(Klaget du til noen av de følgende instanser?)
true	false			
Question q7(Klaget du til noen av de følgende instanser?)				

q7 - Klaget du til noen av de følgende instanser?

[Field width=1 ♦ Not required]

Klaget du til noen av de følgende instanser?

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Bedriften (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brønnøysundregistrene (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datatilsynet (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forbrukerombudet (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forbrukerrådet (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END ||| Condition f('q6')== '1'

CONDITION ||| f('q6')== '2'

true | false

Question q8(Hvorfor klaget du ikke?)

q8 - Hvorfor klaget du ikke?
 [Field width=1 ♦ Not required]
 Hvorfor klaget du ikke?

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Du visste ikke hvem du skulle klage til (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du tok deg ikke bryderiet med å klage (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du hadde tenkt å klage, men kom aldri så langt (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END ||| Condition f('q6')== '2'

END ||| Condition f('q5')== '2'

END ||| Condition f('q4')== '1'

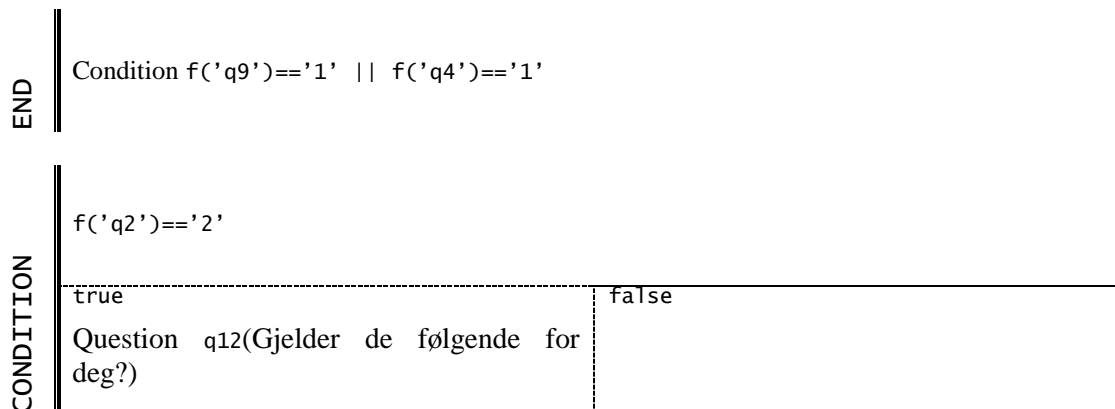
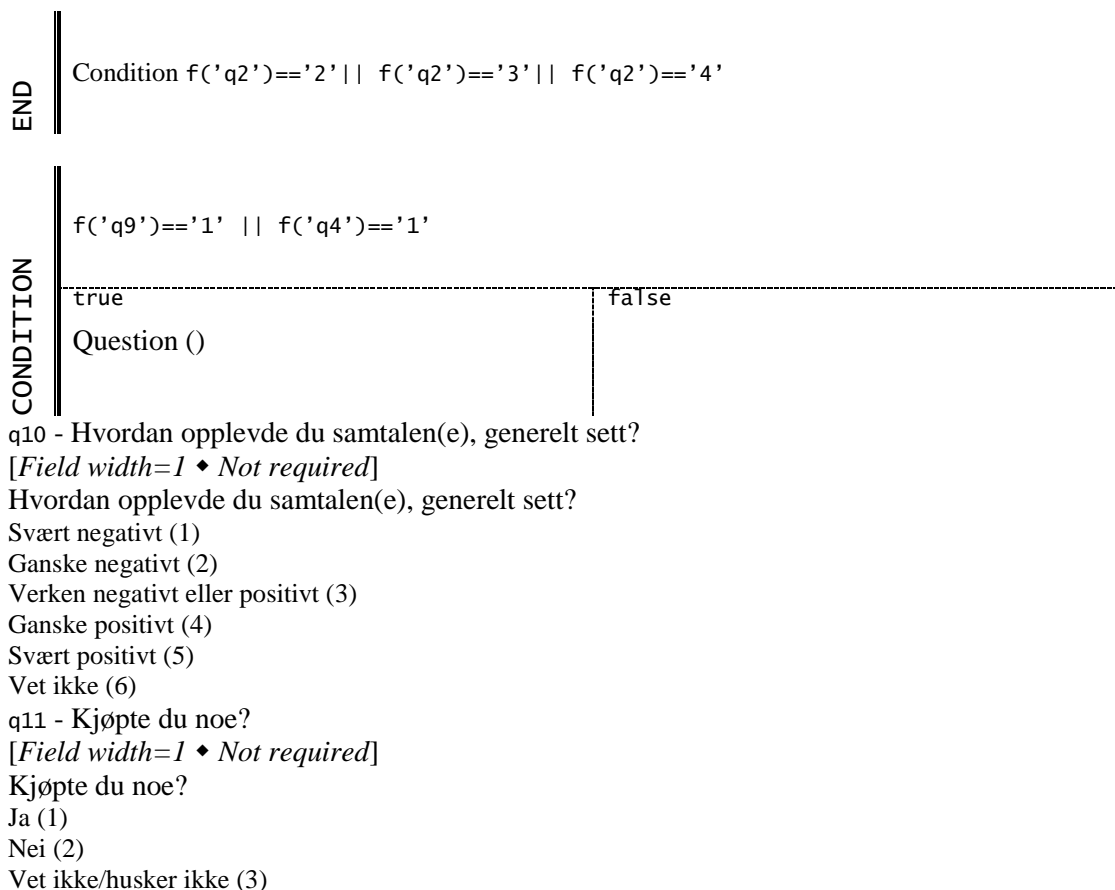
END ||| Condition f('q2')== '1'

CONDITION ||| f('q2')== '2' || f('q2')== '3' || f('q2')== '4'

true | false

Question q9(Er du i løpet av de siste 12 månedene blitt oppringt av telefonselger fra en kommersiell bedrift?)

q9 - Er du i løpet av de siste 12 månedene blitt oppringt av telefonselger fra en kommersiell bedrift?
 [Field width=1]
 Er du i løpet av de siste 12 månedene blitt oppringt av telefonselger fra en kommersiell bedrift?
 Ja (1)
 Nei (2)
 Vet ikke (3)



q12 - Gjelder de følgende for deg?

[Field width=1]

Det kan være ulike grunner til at man ikke reserverer seg mot telefonsalg. Gjelder de følgende for deg?

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Jeg synes det er mange gode tilbud å få på telefon (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mottar få telefonsalghenvendelser (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har ikke hatt tid å reservere meg mot telefonsalg (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vet ikke hvordan man reserverer seg mot telefonsalg (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får i telefonsalg tilbud om varer som ellers er vanskelige å få tak i der jeg bor (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END ||| Condition f('q2')== '2'

q13 - Synes du dette er..

[Field width=1 ♦ Not required]

I 2009 ble det innført krav om at salgsavtale inngått via telefon må bekreftes skriftlig av forbrukeren i etterkant (skriftlig samtykke) før den blir bindende. Synes du dette er..

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
..betryggende (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
..omstendelig (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

q14 - Støtter du én eller flere frivillige organisasjoner økonomisk?

[Field width=1]

FRIVILLIGE / HUMANITÆRE ORGANISASJONER Nå følger noen spørsmål om telefonhenvendelser fra frivillige / humanitære organisasjoner – slik som f.eks. Sjømannskirken, Natteravnene, Norsk Luftambulansse, etc. Støtter du én eller flere frivillige organisasjoner økonomisk?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke (3)

CONDITION ||| f('q14')== '1'

CONDITION

true

false

Question q15(I hvilken grad liker eller misliker du å bli kontaktet på telefon av frivillige organisasjoner som du i dag bidrar med økonomisk støtte til?)

q15 - I hvilken grad liker eller misliker du å bli kontaktet på telefon av frivillige organisasjoner som du i dag bidrar med økonomisk støtte til?

[Field width=1]

I hvilken grad liker eller misliker du å bli kontaktet på telefon av frivillige organisasjoner som du i dag bidrar med økonomisk støtte til?

Liker svært dårlig (1)

Liker ganske dårlig (2)

Verken misliker eller liker (3)

Liker ganske godt (4)

Liker svært godt (5)

Vet ikke (6)

END ||| Condition f('q14')== '1'

q16 - I hvilken grad liker eller misliker du å bli kontaktet på telefon av frivillige organisasjoner som du i dag ikke bidrar med økonomisk støtte til?

[Field width=1 ♦ Not required]

I hvilken grad liker eller misliker du å bli kontaktet på telefon av frivillige organisasjoner som du i dag ikke bidrar med økonomisk støtte til?

Liker svært dårlig (1)

Liker ganske dårlig (2)

Verken misliker eller liker (3)

Liker ganske godt (4)

Liker svært godt (5)

Vet ikke (6)

q17 - Har du reservert deg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner i det sentrale Reservasjonsregisteret i Brønnøysund?

[Field width=1]

Har du reservert deg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner i det sentrale Reservasjonsregisteret i Brønnøysund?

Ja (1)

Nei (2)

Var ikke klar over at dette var mulig (3)

Vet ikke (4)

CONDITION	f('q17')== '1'			
	<table border="1"> <tr> <td>true</td> <td>false</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Question ()</td> </tr> </table>	true	false	Question ()
true	false			
Question ()				

q18 - På hvilken måte har du reservert deg i Reservasjonsregisteret mot henvendelser fra frivillige organisasjoner?

[Field width=1 ♦ Not required]

På hvilken måte har du reservert deg i Reservasjonsregisteret mot henvendelser fra frivillige organisasjoner?

Med personnummer (1)

Med personnummer og telefonnummer (2)

Vet ikke (3)

q19 - Har du fått telefonhenvendelser fra frivillige organisasjon selv etter at du reserverte deg?

[Field width=1]

Har du fått telefonhenvendelser fra frivillige organisasjon selv etter at du reserverte deg?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke (3)

CONDITION	f('q19')== '1'			
	<table border="1"> <tr> <td>true</td> <td>false</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Question q20(Var organisasjonen som ringte en du allerede bidrar med støtte til?)</td> </tr> </table>	true	false	Question q20(Var organisasjonen som ringte en du allerede bidrar med støtte til?)
true	false			
Question q20(Var organisasjonen som ringte en du allerede bidrar med støtte til?)				

q20 - Var organisasjonen som ringte en du allerede bidrar med støtte til?

[Field width=1]

Var organisasjonen som ringte en du allerede bidrar med støtte til?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke (3)

CONDITION	f('q20')== '2'			
	<table border="1"> <tr> <td>true</td> <td>false</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Question q21(Klaget du på oppringningen?)</td> </tr> </table>	true	false	Question q21(Klaget du på oppringningen?)
true	false			
Question q21(Klaget du på oppringningen?)				

q21 - Klaget du på oppringningen?

[Field width=1]

Klaget du på oppringningen?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke (3)

CONDITION	f('q21')== '1'	
	true	false
	Question q22(Klaget du til noen av de følgende?)	

q22 - Klaget du til noen av de følgende?

[Field width=1 ♦ Not required]

Klaget du til noen av de følgende?

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Organisasjonen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brønnøysundregistrene (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datatilsynet (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forbrukerombudet (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forbrukerrådet (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END	Condition f('q21')== '1'
-----	--------------------------

CONDITION	f('q21')== '2'	
	true	false
	Question q23(Hvorfor klaget du ikke?)	

q23 - Hvorfor klaget du ikke?

[Field width=1 ♦ Not required]

Hvorfor klaget du ikke?

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Du visste ikke hvem du skulle klage til (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du tok deg ikke bryderiet med å klage (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du hadde tenkt å klage, men kom aldri så langt (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END	Condition f('q21')== '2'
-----	--------------------------

END	Condition f('q20')== '2'
-----	--------------------------

END	Condition f('q19')== '1'
END	Condition f('q17')== '1'
CONDITION	f('q17')== '2' f('q17')== '3' f('q17')== '4'

	true
	Question q24(Er du i løpet av de siste 12 mnd blitt oppringt av en frivillig organisasjon med forespørsel om økonomisk bidrag?)
	q24 - Er du i løpet av de siste 12 mnd blitt oppringt av en frivillig organisasjon med forespørsel om økonomisk bidrag? [Field width=1] Er du i løpet av de siste 12 mnd blitt oppringt av en frivillig organisasjon med forespørsel om økonomisk bidrag? Ja (1) Nei (2) Vet ikke (3)
END	Condition f('q17')== '2' f('q17')== '3' f('q17')== '4'
CONDITION	f('q24')== '1' f('q19')== '1'

	true
	Question ()
	q25 - Hvordan opplevde du samtalen(e), generelt sett? [Field width=1 ♦ Not required] Hvordan opplevde du samtalen(e), generelt sett? Svært negativt (1) Ganske negativt (2) Verken negativt eller positivt (3) Ganske positivt (4) Svært positivt (5) Vet ikke (6) q26 - Ga du noe økonomisk bidrag? [Field width=1 ♦ Not required] Ga du noe økonomisk bidrag? Ja (1) Nei (2) Vet ikke/husker ikke (3)
	false

END ||| Condition f('q24')== '1' || f('q19')== '1'

CONDITION ||| f('q17')== '2'

true

false

Question q27(Gjelder følgende for deg?)

q27 - Gjelder følgende for deg?

[Field width=1 ♦ Not required]

Det kan være ulike grunner til at man ikke reserverer seg mot henvendelser fra humanitære / frivillige organisasjoner. Gjelder følgende for deg?

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Jeg mottar få slike telefonhenvendelser (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har ikke hatt tid å reservere meg mot telefoner fra frivillige organisasjoner (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vet ikke hvordan man reserverer seg (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å ha anledning til å støtte frivillige organisasjoner (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END ||| Condition f('q17')== '2'



Vedlegg 2 - SIFO-surveyen 2012 – del I

i103

TELEFONSALG Vi stiller først noen spørsmål om telefonsalg fra kommersielle bedrifter (næringsdrivende), f.eks. aviser, teleselskaper, banker, leverandører av helseprodukter, bøker o.l. Merk at henvendelser om markedsundersøkelser ikke regnes som telefonsalg.

telefon1 - Har du reservert deg mot telefonsalg fra kommersielle bedrifter i det sentrale Reservasjonsregisteret i Brønnøysund?

[Field width=1]

Har du reservert deg mot telefonsalg fra kommersielle bedrifter i det sentrale Reservasjonsregisteret i Brønnøysund?

Ja (1)

Nei (2)

Var ikke klar over det var mulig (3)

Vet ikke (4)

CONDITION	f('telefon1')== '1'
	true
	Question telefon2(Har du fått telefon fra bedrift(er) som vil selge deg noe, selv etter at du reserverte deg mot telefonsalg?)

telefon2 - Har du fått telefon fra bedrift(er) som vil selge deg noe, selv etter at du reserverte deg mot telefonsalg?

[Field width=1]

Har du fått telefon fra bedrift(er) som vil selge deg noe, selv etter at du reserverte deg mot telefonsalg?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke (3)

CONDITION	f('telefon2')== '1'
	true
	Question telefon3(Var du allerede kunde hos de(n) bedriften(e) som ringe?)

telefon3 - Var du allerede kunde hos de(n) bedriften(e) som ringe?

[Field width=1 ♦ Not required]

Var du allerede kunde hos de(n) bedriften(e) som ringe?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke (3)

END || Condition f('Telefon2')== '1'

END || Condition f('Telefon1')== '1'

i104

Nå følger noen spørsmål om telefonhenvendelser fra frivillige humanitære organisasjoner – slik som f.eks. Sjømannskirken, Natteravnene, Norsk Luftambulans, etc.

telefon4 - Har du reservert deg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner i det sentrale Reservasjonsregisteret i Brønnøysund?

[Field width=1]

Har du reservert deg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner i det sentrale Reservasjonsregisteret i Brønnøysund?

Ja (1)

Nei (2)

Var ikke klar over det var mulig (3)

Vet ikke (4)

CONDITION	f('Telefon4')== '1'	
	true	false
	Question telefon5(Har du fått telefon(er) fra frivillig(e) organisasjon(er) selv etter at du reserverte deg?)	

telefon5 - Har du fått telefon(er) fra frivillig(e) organisasjon(er) selv etter at du reserverte deg?

[Field width=1]

Har du fått telefon(er) fra frivillig(e) organisasjon(er) selv etter at du reserverte deg?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke (3)

CONDITION	f('Telefon5')== '1'	
	true	false
	Question telefon6(Var organisasjonen(e) som ringte (no)en du allerede bidrar med støtte til?)	

telefon6 - Var organisasjonen(e) som ringte (no)en du allerede bidrar med støtte til?

[Not required]

Var organisasjonen(e) som ringte (no)en du allerede bidrar med støtte til?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke (3)

END || Condition f('Telefon5')== '1'

```
END || Condition f('telefon4')== '1'
```


Vedlegg 3 - SIFO-surveyen 2013 – del III

q1 - q1

TELEFONSALG FRA KOMMERSIELLE BEDRIFTER
 Vi ser først på telefonsalg fra kommersielle bedrifter, f.eks. aviser, teleselskaper, banker, leverandører av helseprodukter, bøker o.l. Merk at henvendelser om markedsundersøkelser ikke regnes som telefonsalg.

I hvilken grad liker eller misliker du å bli kontaktet på telefon av...

	Liker svært dårlig (1)	Liker ganske dårlig (2)	Verken misliker eller liker (3)	Liker ganske godt (4)	Liker svært godt (5)	Vet ikke (6)
...bedrift du allerede er kunde hos (for eksempel banken din, forsikringsselskapet ditt, o.l.) med tilbud som angår kundeforholdet ditt? (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...bedrift der du ikke er kunde, for salg av nye produkter eller tjenester (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

q2 - q2

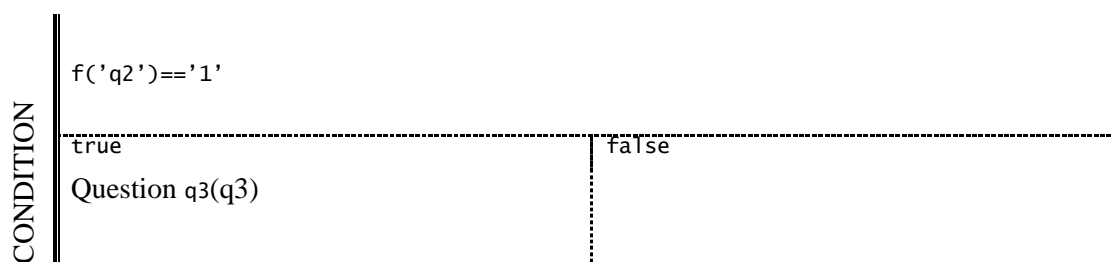
Har du reservert deg mot telefonsalg i det sentrale Reservasjonsregisteret i Brønnøysund?

Ja (1)

Nei (2)

Var ikke klar over at dette var mulig (3)

Vet ikke (4)



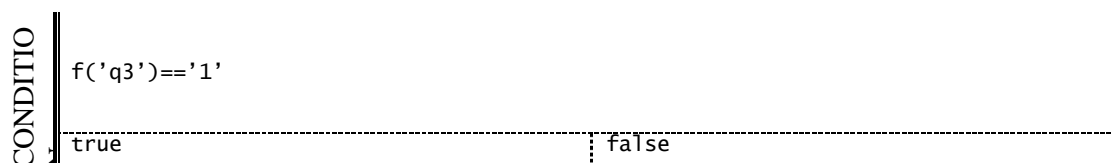
q3 - q3

Har du fått telefon fra bedrift som vil selge deg noe, selv etter at du reservert deg mot telefonsalg?

Ja

Nei

Vet ikke



Question q4(q4)

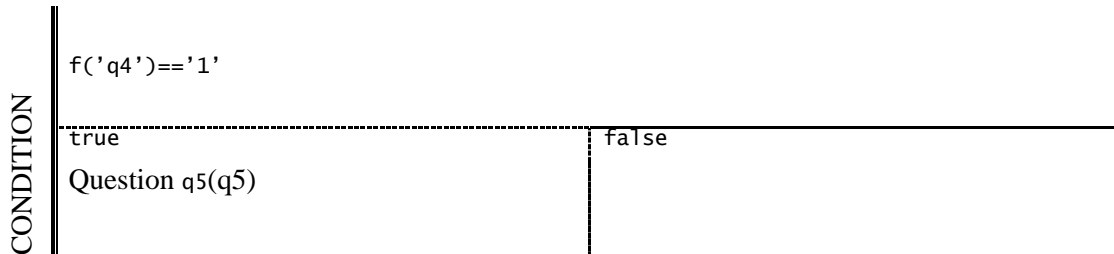
q4 - q4

Fikk du opplyst at du ble oppringt på bakgrunn av deltakelse i en konkurranse e.l.?

Ja

Nei

Vet ikke



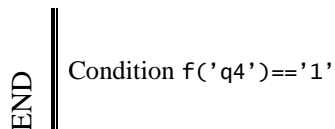
q5 - q5

Forventet du å bli oppringt på bakgrunn av deltakelse i konkurransen?

Ja

Nei

Vet ikke



q6 - q6

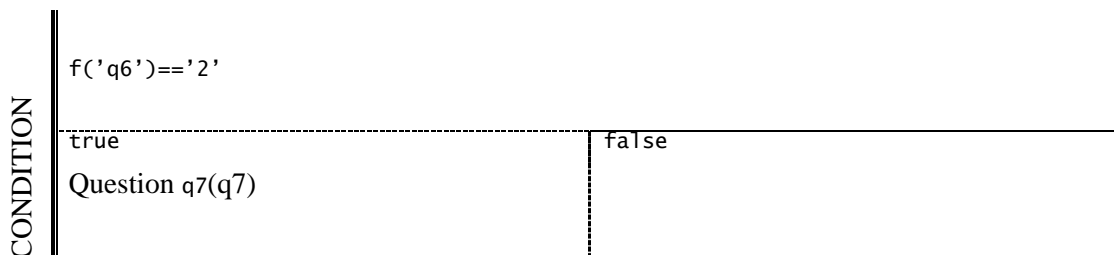
Var du allerede kunde hos de(n) bedriften(e) som ringte?

Hvis du er kunde hos én eller flere av bedriftene, kryss av for Ja.

Ja

Nei

Vet ikke



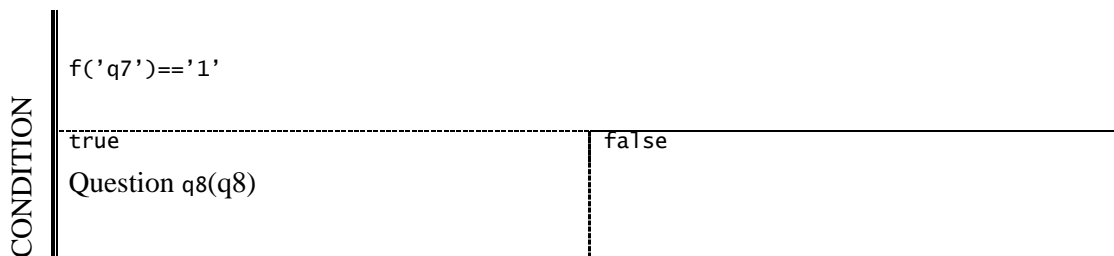
q7 - q7

Klaget du på oppringningen(e)?

Ja

Nei

Vet ikke



q8 - q8

Klaget du til noen av de følgende instanser?

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Bedriften (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brønnøysundregistrene (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datatilsynet (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forbrukerombudet (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forbrukerrådet (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END || Condition f('q7')== '1'

CONDITION || f('q7')== '2'

|| true | false

|| Question q9(q9)

q9 - q9

Hvorfor klaget du ikke?

	Ja, stemmer (1)	Nei, stemmer ikke (2)	Vet ikke (3)
Du visste ikke hvem du skulle klage til (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du tok deg ikke bryderiet med å klage (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du hadde tenkt å klage, men kom aldri så langt (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annet (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END || Condition f('q7')== '2'

END || Condition f('q6')== '2'

END || Condition f('q3')== '1'

END || Condition f('q2')== '1'

CONDITION || f('q2').any('2', '3', '4')

|| true | false

|| Question q10(q10)

q10 - q10

Er du i løpet av de siste 12 månedene blitt oppringt av telefonselger fra en kommersiell bedrift?

Ja

Nei

Vet ikke

END | Condition f('q2').any('2','3','4')

CONDITION | f('q10')== '1' || f('q3')== '1'

true | false

Question ()

q11 - q11

Hvordan opplevde du samtalen(e), generelt sett?

Svært negativt (1)

Ganske negativt (2)

Verken negativt eller positivt (3)

Ganske positivt (4)

Svært positivt (5)

Vet ikke (6)

q12 - q12

Kjøpte du noe?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke/husker ikke (3)

CONDITION | f('q12')== '1'

true | false

Question q13(q13)

q13 - q13

Sist gang du kjøpte noe, var det et avisabonnement?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke/husker ikke (3)

END | Condition f('q12')== '1'

CONDITIO | f('q13')== '2'

true | false

Question q14(q14)

q14 - q14

Siste gang du kjøpte noe, måtte du akseptere avtalen skriftlig (f.eks. pr. SMS eller e-post)?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke/husker ikke (3)

q15 - q15

Fikk du tilsendt angrerettsskjema?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke/husker ikke (3)

END

Condition f('q13')== '2'

END

Condition f('q10')== '1' || f('q3')== '1'

CONDITION

f('q2')== '2'

true

false

Question q16(q16)

q16 - q16

Det kan være ulike grunner til at man ikke reserverer seg mot telefonsalg. Gjelder følgende for deg?

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Jeg synes det er mange gode tilbud å få på telefon (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mottar få telefonsalghenvendelser (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har ikke hatt tid å reservere meg mot telefonsalg (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vet ikke hvordan man reserverer seg mot telefonsalg (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg får i telefonsalg tilbud om varer som ellers er vanskelige å få tak i der jeg bor (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END

Condition f('q2')== '2'

q83 - q83

I 2009 ble det innført krav om at salgssavtale inngått via telefon må bekreftes skriftlig av forbrukeren i etterkant (skriftlig samtykke) før den blir bindende. Synes du dette er...

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
...betryggende (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...omstendelig (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

q17 - q17

TELEFONSALG

FRA

HUMANITÆRE

ORGANISASJONER

Nå følger noen spørsmål om telefonhenvendelser fra frivillige / humanitære organisasjoner –

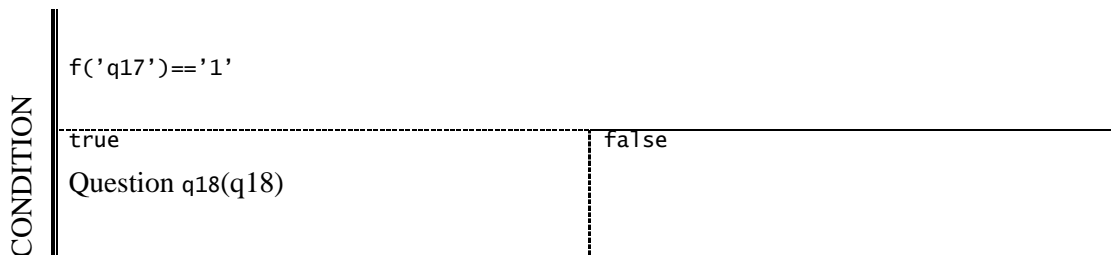
slik som f.eks. Sjømannskirken, Natteravnene, Norsk Luftambulanse, etc.

Støtter du én eller flere frivillige organisasjoner økonomisk?

Ja

Nei

Vet ikke



q18 - q18

I hvilken grad liker eller misliker du å bli kontaktet på telefon av frivillige organisasjoner som du i dag bidrar med økonomisk støtte til?

Liker svært dårlig (1)

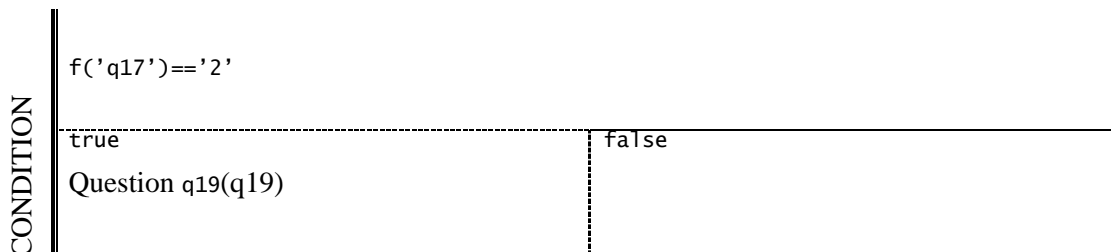
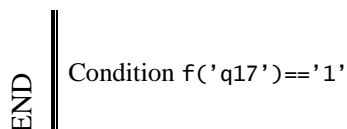
Liker ganske dårlig (2)

Verken misliker eller liker (3)

Liker ganske godt (4)

Liker svært godt (5)

Vet ikke (6)



q19 - q19

I hvilken grad liker eller misliker du å bli kontaktet på telefon av frivillige organisasjoner som du i dag ikke bidrar med økonomisk støtte til?

Liker svært dårlig (1)

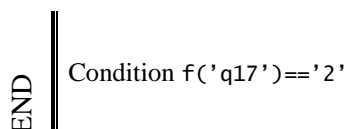
Liker ganske dårlig (2)

Verken misliker eller liker (3)

Liker ganske godt (4)

Liker svært godt (5)

Vet ikke (6)



q20 - q20

Har du reservert deg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner i det sentrale Reservasjonsregisteret i Brønnøysund?

Ja (1)

Nei (2)

Var ikke klar over at dette var mulig (3)

Vet ikke (4)

CONDITION	true	false
f('q20')== '1'		
Question q21(q21)		

q21 - q21
Har du fått telefonhenvendelser fra frivillig organisasjon selv etter at du reserverte deg?
Ja
Nei
Vet ikke

CONDITION	true	false
f('q21')== '1' && f('q17')== '1'		
Question q22(q22)		

q22 - q22
Var organisasjonen som (sist) ringte en du allerede bidrar med støtte til?
Ja
Nei
Vet ikke

CONDITION	true	false
f('q22')== '1'		
Question q23(q23)		

q23 - q23
Forventet du å bli oppringt av organisasjonen på grunn av ditt tidligere bidrag
Ja
Nei
Vet ikke

END	Condition f('q22')== '1'
q24 - q24	
Klaget du på oppringningen?	
Ja	
Nei	
Vet ikke	

CONDITIO	true	false
f('q24')== '1'		

Question q25(q25)

q25 - q25

Klaget du til noen av de følgende?

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Organisasjonen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brønnøysundregistrene (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datatilsynet (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forbrukerombudet (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forbrukerrådet (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END

Condition f('q24')== '1'

CONDITION

f('q24')== '2'

true

false

Question q26(q26)

q26 - q26

Hvorfor klaget du ikke?

	Ja, stemmer (1)	Nei, stemmer ikke (2)	Vet ikke (3)
Du visste ikke hvem du skulle klage til (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du tok deg ikke bryderiet med å klage (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Du hadde tenkt å klage, men kom aldri så langt (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END

Condition f('q24')== '2'

END

Condition f('q21')== '1' && f('q17')== '1'

END

Condition f('q20')== '1'

CONDITION

f('q20').any('2', '3', '4')

true

false

Question q27(q27)

q27 - q27

Er du i løpet av de siste 12 månedene blitt oppringt av en frivillig organisasjon med forespørsel om økonomisk bidrag?

Ja

Nei

Vet ikke

```

CONDITION
|
| f('q21')== '1' || f('q27')== '1'
|-----|-----
| true                                     false
|
| Question q28(q28)
|

```

q28 - q28

Hvordan opplevde du samtalen(e), generelt sett?

Svært negativt (1)

Ganske negativt (2)

Verken negativt eller positivt (3)

Ganske positivt (4)

Svært positivt (5)

Vet ikke (6)

q29 - q29

Ga du noe økonomisk bidrag?

Ja (1)

Nei (2)

Vet ikke/husker ikke (3)

```

END
|
| Condition f('q21')== '1' || f('q27')== '1'
|

```

```

END
|
| Condition f('q20').any('2', '3', '4')
|

```

```

CONDITION
|
| f('q20')== '2'
|-----|-----
| true                                     false
|
| Question q30(q30)
|

```

q30 - q30

Det kan være ulike grunner til at man ikke reserverer seg mot henvendelser fra humanitære / frivillige organisasjoner. Gjelder følgende for deg?

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
Jeg mottar få slike telefonhenvendelser (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg har ikke hatt tid å reservere meg mot telefoner fra frivillige organisasjoner (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg vet ikke hvordan man reserverer seg (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg ønsker å ha anledning til å støtte frivillige organisasjoner (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END

Condition f('q20')== '2'