

© SIFO 2009

Prosjektnotat nr. 9 – 2009

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. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Noen reklamer ergrer mer enn andre : SIFO-survey hurtigstatistikk 2009	Antall sider 38	Dato 14.09.2009
Forfatter(e) Randi Lavik	Prosjektnummer 11-2006-36	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver SIFO		
Stikkord Reklame, reservasjon		

Noen reklamer ergrer mer enn andre

SIFO-survey hurtigstatistikk 2009

av

Randi Lavik

2009

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Boks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Dette notatet er basert på SIFO-surveyen fra årene 2005, 2006, 2007 og 2009. Vi har imidlertid sammenlignende statistikk fra tidligere undersøkelser gjennomført av SIFO, i årene 1970, 1976, 1981, 1987, 1990, 1995 og 1996. Målsetningen med SIFO-surveyen er å få økt innsikt i forbrukernes situasjon, med vekt på hvordan forbrukerne orienterer seg og gjør sine valg i markedene. Respondentene har i år besvart spørsmål knyttet til forbrukerkompetanse, forbrukerøkonomi, bank, forsikring, betalingsproblemer, forbrukerpraksis og holdninger, reklame, IKT og praksis i forhold til ny teknologi. Temaet for dette notatet er forbrukerne synspunkter på reklamen.

Datamaterialet til årets studie ble samlet inn av datainnsamlingsbyrået Respons AS i perioden 26. februar til 13. mars.

Mye av teksten i dette notatet vil man også finne igjen i forrige notat om reklame og telefonsalg fra 2007 (Lavik & Brusdal 2007). Nå er vi først og fremst opptatt av holdning til reklame og bruk av reklame. Vi har også tatt med utviklingen i antall reservasjoner mot reklame og telefon fra Reservasjonsregisteret i Brønnøysund.

Dette notatet presenterer empiriske analyser; univariate og bivariate, av forbrukernes syn på reklame og om de blir påvirket av reklame. Vi har også oppdaterte tall på antall som har reservert seg mot telefonsalg i Brønnøysundregistrene.

Oslo, august 2009

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
1 Innledning	11
1.1 Bakgrunn.....	11
1.2 Reklamens ulike former	11
1.3 Metode	13
1.3.1 Gjennomføring	13
1.3.2 Metodiske problemer - validitet	13
2 Hvordan forbrukerne forholder seg til reklame	15
2.1 Andeler som ergrer seg over ulike reklameformer over tid	15
2.2 Hvem ergrer seg	19
2.3 Reklamen kan også være nyttig	22
2.4 Hvem har nytte av informasjonen?	26
3 Reservering mot telefonsalg og direktereklame.....	29
4 Oppsummering.....	33
Litteratur.....	35
Vedlegg	37

Figur 2-1: Prosentandel som har ergrer seg over ulike reklametyper, utvikling over tid.	15
Figur 2-2: Sifo-survey 2007 og 2009: Prosentandel som ergrer seg over reklame i ulike medier, rangert etter 2007. (Vet ikke inkl i nei-gruppen). 2007 og 2009	16
Figur 2-3 Prosentandel som er meget interessert eller litt interessert i å lese annonser for et utvalg av ulike produktgrupper. N=9487, ubesvart er inkludert i uinteressert). Gallups Forbruker & Media (F&M) 2006.	23
Figur 2-4: Prosentandel som er enig eller helt enig i at de har nytte av informasjon om ulike typer reklame i 2006. ("Vet ikke" ekskludert).	25
Figur 2-5: Prosentandel som er enig eller helt enig i utsagn om at de har kjøpt produkter etter å ha sett postkassereklame mot kjønn og alder (2007: N=995. 2009: N=997).	27
Figur 2-6: Prosentandel som er enig eller helt enig i utsagn om at de har kjøpt produkter etter å ha sett reklame for produktet på tv mot kjønn og alder (2007: N=995, 2009: N=997).28	
Figur 3-1: Antall som har reservert seg i Reservasjonsregisteret.....	30
Tabell 2-1 Faktoranalyse over ergrelser av de ulike reklamekanalene.	20
Tabell 2-2 Ergrelse over ulike dimensjoner av reklame. Regresjonsanalyse – Ustandardiserte regresjonskoeffisienter (B).....	21
Tabell 2-3 Prosentandel som er helt eller delvis enig i fire ulike påstander etter om de ergrer seg eller ikke over reklame.	26
Tabell 3-1: Andel som har reservert seg	30

Sammendrag

Dette notatet tar i hovedsak for seg resultater fra SIFO-surveyen som fokuserer på reklame. SIFO-surveyen er undersøkelser som gjennomføres noenlunde jevnlig, og der noen temaer går igjen, mens andre er nye. I undersøkelsen for 2009 er det spørsmål knyttet til forbrukerkompetanse, forbrukerøkonomi, bank, forsikring, betalingsproblemer, forbrukerpraksis og holdninger, reklame, IKT og praksis i forhold til ny teknologi. Temaet for dette notatet er forbrukerne synspunkter på reklamen.

Etter den nye Personvernopplysningsloven trådte i kraft i januar 2001 har det vært mulig å reservere seg mot enkelte former for reklame, og antallet som reserverer seg er stadig økende. Pr. juli 2009 har 47 prosent av befolkningen 16 år og eldre reservert seg mot reklame via telefon og mobiltelefon (telefonsalg), 42 prosent har reservert seg mot reklame fra humanitære og samfunnsnyttige organisasjoner, og 26 prosent hadde reservert seg mot direkte adressert reklame via post.

Noen reklameformer ergrer folk seg mer over enn andre, og TV-reklamen topper listen etterfulgt av postkassereklame og avisinnstikk. Ergrelsen over postkassereklame har imidlertid gått ned. Muligheten til å reservere seg kan være forklaringen på dette.

Det er en økende andel som ergrer seg over TV-reklame. Det er også en økende andel som ergrer seg over 'spam' (uønsket e-post) og reklame over SMS. For begge disse reklameformene skal det være innhentet tillatelse. Dersom mottakeren har gitt slik tillatelse, skulle imidlertid en slik irritasjon ikke vært nevneverdig til stede. Når folk likevel ergrer seg kan det indikere at reguleringen ikke fungerer godt nok.

Analysen viser at forbrukerne er noe ambivalente til reklame. Reklamen er ikke kun til irritasjon. Den blir også brukt som bakgrunnsinformasjon ved kjøp. 26 prosent var enig eller helt enig i utsagnet om at de har kjøpt produkter etter å ha fått reklame i postkassen og 18 prosent etter å ha sett reklame for produktet på fjernsyn.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Dette notatet tar i hovedsak for seg resultater fra SIFO-surveyen 2009 med fokus på spørsmål om reklame og hvordan forbrukere reagerer på ulike reklameformer. Videre har vi tatt for oss utviklingen over tid ved å inkludere data fra tidligere undersøkelser.

1.2 Reklamens ulike former

Reklamens hensikt er å selge et produkt. Det er mange måter å formidle dette budskapet på, og det er mange måter å ta i mot det på. For noen vil reklamen være informasjon. Den informerer om tilbud, om nye vareslag og den gjør det mulig å sammenligne priser. Reklamen kan også redusere informasjonskostnadene, og bidra til prisoversikt i et uoversiktlig marked. På den kritiske siden er det en lang tradisjon for å påpeke reklamens meningsdannende virkninger, med begreper som forførelse og kjøpepress. Reklamen kan imidlertid også irritere. Man kan irritere seg over praktiske sider, som papir- eller e-postmengde, eller avbrudd i TV-programmer. Men man kan også reagere på det kommersielle "trykk" inn i dagliglivet som reklamen representerer. Vi ønsket derfor å se hvordan folk forholder seg til ulike reklametyper og reklamekanaler. Hva de liker og misliker, og videre i hvilken grad reklame brukes som informasjon og eventuelt hvilke former for reklame som blir brukt som informasjon.

Det er ulike former for reklame og vi kan ha ulike perspektiver på dem. Vi har satt opp fire ulike perspektiver på reklame.

* Et perspektiv er å se på reklame som samfunnskritisk. Den er et problem i forbrukersamfunnet, og fører til overforbruk. Blant annet står Marcuse (1980) for et slikt perspektiv i "Det èn-dimensionale menneske". For å øke salget endret man produktene kosmetisk, slik at det stadig ble "behov" for nye produkter, spesielt dameklær. "All industri prøver å konkurrere med moteindustrien for kvinner. Dette er nøkkelen til moderne markedsføring" (Harald Berntsen et al. 1970, s. 16). Dette var på 60-tallet og Frankfurterskolens kritikk til den kapitalistiske utvikling sto sentralt. Denne skolen var sterk kritisk til markedsføring og reklame som sådan. Dette perspektivet er kanskje mindre gjeldende i dag.

* Et annet perspektiv er en sosialdemokratisk posisjon hvor forbrukerpolitikk blir satt i system. Denne er mer balansert, og anerkjennelse av at reklamen er noe vi må leve med. I dette perspektivet er ikke forbrukernes suverene, og "laissez-fair" økonomi er utilstrekkelig for løse forbrukernes problemer. Forbrukerpolitikk kommer

derfor på dagsorden og søker å rette opp i informasjonsgapet mellom forbruker og produsent, så vel som en ønsker å komme til livs uønskede elementer i markedet (Rask Jensen 1986). I dette systemet griper myndighetene inn med reguleringer for å beskytte forbrukerne mot for eksempel misvisende og villedende reklame. Forbrukerne er såkalte uprofesjonelle aktører som står svakt ved møte med næringslivet som er profesjonelle aktører. For å beskytte forbrukerne mot villedende reklame ble Forbrukerombudet opprettet i 1975. På Forbrukerombudets hjemmeside kan vi lese: *”Forbrukerombudets visjon er å jobbe for en enklere og tryggere forbrukerhverdag. Vi skal forebygge og stoppe ulovlig markedsføring og urimelige kontrakter. Dette skal vi oppnå gjennom dialog, forhandlinger, effektiv bruk av sanksjonsapparatet og informasjonsvirksomhet. Vi skal spille en aktiv rolle i internasjonale fora. Våre verdier er å fremstå som et konstruktivt, effektivt og troverdig forvaltningsorgan”*.¹

* Et tredje perspektiv er at reklame kan sees på som entydig positivt og et middel til å foreta informerte kjøp. Dette kan for eksempel gjelde kataloger med mye informasjon, som kataloger fra Ikea, Clas Ohlson, Biltema etc. Ikea-katalogen fikk for eksempel terningkast 4 da den nye katalogen for 2010 ble lansert den 6. august 2009.² Avsluttende anmeldelse er tross noen kritikkverdige forhold, konkluderer med at er avslappende, og *”Likevel er det bare å fastslå at Ikea med årets linje makter å presentere enorme mengder ting uten at bildene virker overlessede”*. Det er grunn til å tro at store kataloger med mye konkret informasjon er noe enkelte husholdninger gjemmer på. Reklame kan også fremme konkurransen i den forstand at markedet blir mer transparent og det blir lettere å sammenligne priser.

* Et fjerde perspektiv er en aktiv posisjon. Forbrukerne ønsker å søke selv i markedet og ikke bli påtvunget og bombardert med masse reklame i posten, på TV eller på store boards som man ikke kan unngå å se. Dette er mange negativ til. Direkte markedsføring i form av kundeaviser er svært utbredt blant forhandlere av for eksempel hvite/brunevarer. I en undersøkelse utført av Dagens Næringsliv ble det talt opp hvor mange kundeaviser en spesifikk husstand mottok i løpet av år. Ett eksempel var at Elkjøp hadde sendt ut hele 154 kundeaviser til denne husstanden i løpet av 2008. Dette er tre ganger i uken, og antageligvis abonnerer denne husstanden på flere aviser og får det i tillegg i postkassen.³ Denne negativiteten kommer også til uttrykk når så mange reserverer seg mot telefonsalg og direkteklame hos Reservasjonsregisteret i Brønnøysund (Lavik og Brusdal 2007).

Reklame antar svært mange former, og det er ulikt syn på hvor nyttig eller unyttig den er. Det kan også tenkes at i hvilken grad man reklamen oppfattes som positiv eller negativ kan ha sammenheng med hvor frivillig vi mottar den eller om vi blir bombardert med den.

¹ <http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=12&subid=0> [lesedato 11. august 2009]

² www.Dagbladet.no publisert fredag 07.08.2009 [lesedato 11. august 2009]

³ Dagens Næringsliv (2009): *123 kilo reklame på ett år*, 12.01.2009, s. 28.

1.3 Metode

1.3.1 Gjennomføring

Undersøkelsen er gjennomført av Respons Analyse AS er basert på telefonintervju (CATI), og ble gjennomført i perioden 26. februar til 13. mars 2009. Det er trukket et representativt utvalg av befolkningen over 18 år. Målgruppen for undersøkelsen har vært personer i alderen 18-80 år. Utvalget er trukket tilfeldig fra norske husstanders fasttelefon, sammen med et tilfeldig utvalg av mobiltelefonnummer. I tillegg er det trukket et mobilutvalg av abonnenter som er under 35 år. Til sammen utgjør mobilandelen i bruttoutvalget omtrent 40 %.

Det ble totalt benyttet 11600 nummer. I 4982 tilfeller oppnådde vi ikke kontakt på nummeret vi ringte, mens vi i 5617 tilfeller fikk svarnekt. I 1001 respondenter ble intervjuet.

Resultatene er vektet i forhold til kjønn- og alderssammensetningen i befolkningen 18-80 år.

Vi har også benyttet noen data fra Gallups Forbruker & Media fra 2004-05 og 2006. I 2004-05 hadde 10.089 respondenter svart på svart på et postalt spørreskjema, mens 9.487 hadde svart i 2006.

1.3.2 Metodiske problemer - validitet

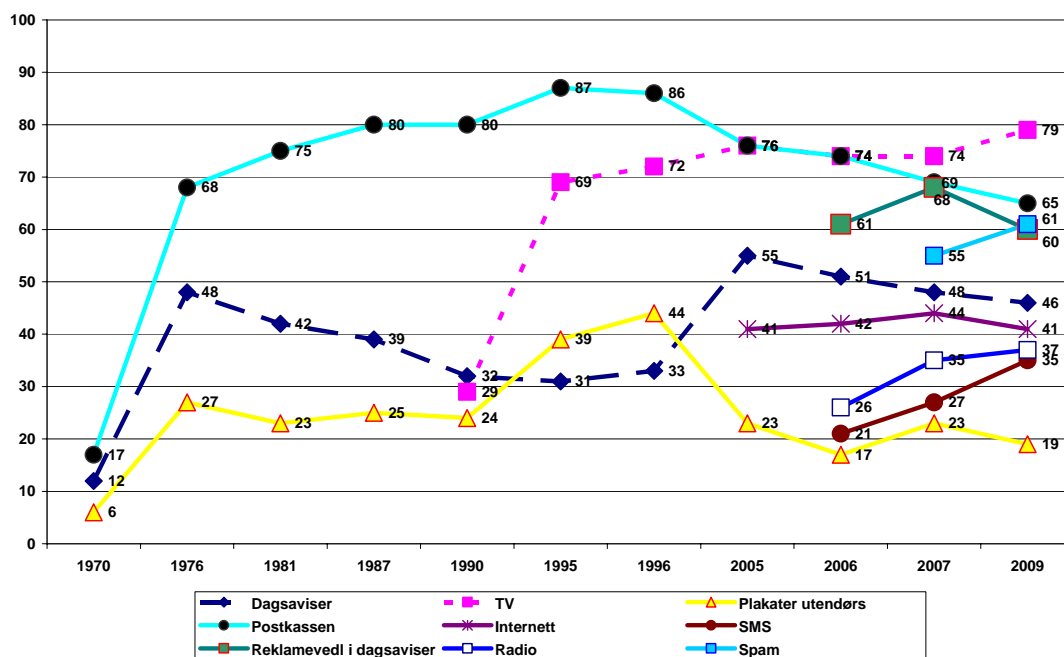
Det er en del metodiske problemer knyttet til den måten å spørre om holdninger til reklame på som benyttes i SIFO-surveyen. For det første er det noe upresist å spørre om "det har hendt at man har ergret seg". Som nevnt tidligere gir ikke denne spørsmålsformen respondenten noen tidsramme å forholde seg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

Spørsmålsformuleringen om ergrelse kan også oppfattes som noe negativt ladet. Dette har kanskje mindre betydning siden samme spørsmål er blitt stilt over tid. Tendensene som beskrives sier noe om endringer i synet på reklame, men andelen som forteller at de ergrer seg kan være noe overestimert (Lavik og Brusdal 2009).

2 Hvordan forbrukerne forholder seg til reklame

2.1 Andeler som ergrer seg over ulike reklameformer over tid

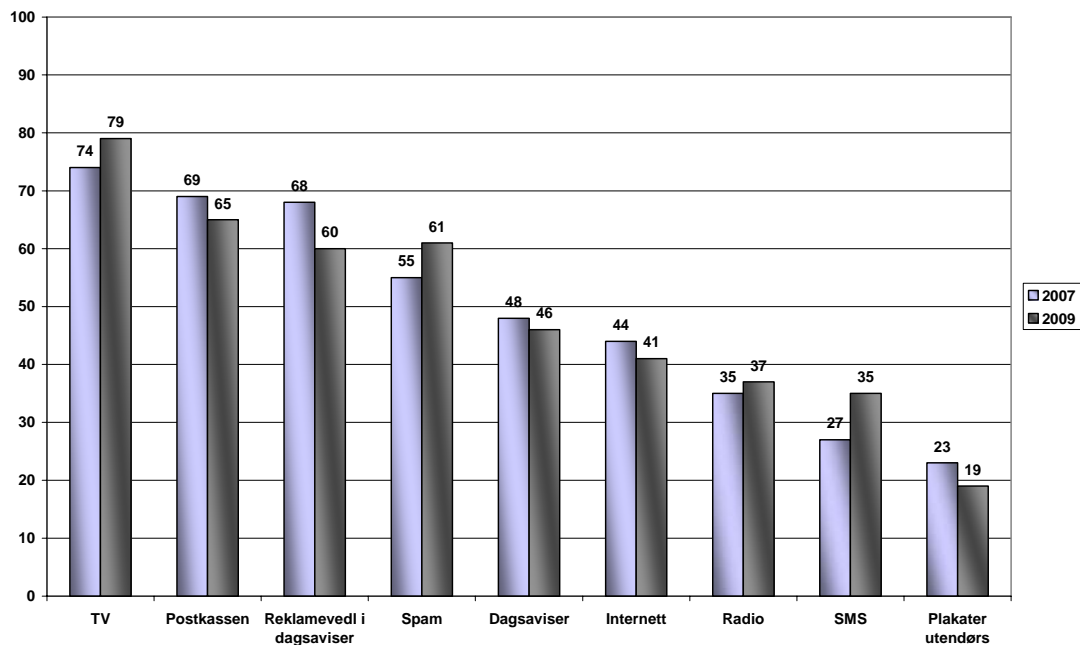
Reklamen ønsker å rette oppmerksomheten mot bestemte produkter og har som hensikt å stimulere til kjøp. Informasjon om produkter og oppfordring om kjøp sendes ut gjennom en rekke kanaler. Spørsmålet er også om vi venner oss til reklame over tid?



Figur 2-1: Prosentandel som har ergrer seg over ulike reklametyper, utvikling over tid.⁴

For årene 2007 og 2009 viser vi en figur som er rangert etter ergrelse. Blant de reklamekanalene vi har valgt å ta med i SIFO-surveyen i 2007 og 2009 er det TV-reklame som topper listen begge årene, mens utendørsreklame rangerer nederst begge årene. Ergrelse over reklame i TV, 'spam' og SMS har økt i perioden 2007 til 2009. Disse økningene er signifikante for $p < .01$ (Kjikkvadrat-test). Dette er reklameformer som man blir pådyttet og som ikke man har oppsøkt selv.

⁴ Se metodisk redegjørelse for de ulike år i vedlegg



Figur 2-2: SIFO-survey 2007 og 2009: Prosentandel som ergrer seg over reklame i ulike medier, rangert etter 2007. (Vet ikke inkl i nei-gruppen). 2007 og 2009

Det er her viktig å være oppmerksom på at kurvene i figur 2-1 ikke viser riktig helning ettersom tidsintervallene er ulikt skalert. Spesielt gjelder dette 1995-1996 og 2005-2007 som kun har ettårs intervaller).

Tall fra før 2009 er blitt offentliggjort tidligere (Brusdal et al. 2005, Lavik og Slette-meås 2006, Lavik og Brusdal 2007). I figur 2-2 er andelen som ergrer seg beregnet av de totale utvalgene i 2007 og 2009. Det skiller her ikke på om man har tilgang til internett eller ikke, eller reservert seg mot reklame eller ikke. "Vet ikke"-gruppen er inkludert i "nei"-gruppen.

TV-reklame er den reklamen flest ergrer seg over, og andelen er økende. For denne reklameformen har det vært en sterk økning i andelen som ergrer seg fra 1990 til 1995. I 1990 hadde vi ikke spesielt god tilgang til reklamebaserte TV-kanaler. TV3 og TV Norge ble riktignok etablert før 1990, men man måtte være tilknyttet kabel eller parabol for å ta inn disse kanalene. TV2 som reklamefinansiert fjernsyn kom i 1992 som den første kommersielle riksdekkende kanal i Norge. Det er grunn til å tro at reklameinnslag som avbryter pågående programmer er det som irriterer mest. I 1990 svarte 82 prosent at reklame helst bør formidles i blokker mellom programmene (Glefjell 1991). I 1995 ble spørsmålet stilt på nytt,⁵ og 91 prosent svarte da at reklamen burde komme som blokker mellom programmene. Reklame som avbryter programmene kan være noe av forklaringen på at så mange ergrer seg over reklame fordi kontinuiteten forsvinner og det tar lenger tid enn nødvendig å se et program. Dette er ikke tillatt for TV-stasjoner som sender fra Norge, men for eksempel for TV3 som sender fra England er reklameavbrudd i sendingene tillatt. Det kan også være ergerlig

⁵ Spørsmålsformulering 1995: "Det diskuteres ofte hvilken plassering reklamen i fjernsynet skal ha i forhold til de øvrige programmene. Hva er din oppfatning av dette? Bør reklamen komme mellom programmene eller som innslag i programmene?" (Svaralternativene, ikke lest opp: Blokker mellom programmene, innslag i de oppsatte programmene, Kommer an på/både og, Vet ikke/kan ikke svare)

for noen dersom samme reklame kommer igjen flere ganger, og/ eller at lydnivået øker når reklameinnslaget kommer. Dette vet vi imidlertid lite om. Når det gjelder TV og reklame har forbrukerne ofte et ambivalent forhold. Dersom man blir stilt overfor valget mellom reklamefinansiering og betaling for samme type tjeneste kunne det nok tenkes at toleransen for reklame ville bli større. Ergrelse over TV-reklame har derimot vært noe økende fra 1995 og utover. Ellers er det slik at det er NRK og TV2 som blir brukt mest (SSB Norsk Mediebarometer 2008).⁶

Andelen som ergrer seg over *postkassereklame* økte sterkt fra 1970 til 1976. Deretter økte den svakt fram til 1995. Etter 1995 har kurven vært jevnt synkende. Postkassereklame har økt i mengde over tid, og dette gjelder spesielt antall reklamesendinger i postkassen på enkelte ukedager. Overfylte postkasser kan være et problem for mange, særlig i ferietiden. Det at mange som etter hvert har reservert seg mot uadressert reklame ved "Nei takk"-klistremerke på postkassen, er en indikasjon på dette. Det er også stadig flere som har reservert seg mot direkte adressert reklame via Reservasjonsregisteret i Brønnøysund. Selv om man har reservert seg mot uadressert reklame ved "Nei takk"-klistremerke på postkassen, hender det likevel at noen mottar slik reklame. I 2006 hadde Forbrukerombudet mottatt 331 henvendelser vedrørende uadressert reklame som var levert til forbrukere som klart hadde markert at de ikke ønsker slik reklame. I 2008 var det 208 henvendelser til FO av denne typen (kilde: Forbrukerombudet). Dette kan være en indikasjon på at klistremerket på postkassen i større grad blir respektert i dag. Det er også trolig at mulighetene til å reservere seg gjør at misnøyen med postkassereklame er redusert. Færre ergrer seg når man får luket vekk dem som allerede har reservert seg. Postkassen kan ha blitt mer treffsikker som reklamekanal, og annonsørene kan ha blitt mer opptatt av å segmentere reklamen for å sikre mer relevant reklame til forbrukerne.

I undersøkelsen fra 2006 viste det seg at det var flere blant dem som hadde reservert seg sammenlignet med dem som ikke hadde reservert seg, som ergret seg over postkassereklame (Lavik og Slette-meås 2006). Dette tydet på at muligheten til å reservere seg kan ha hatt betydning for irritasjonsgraden. De som har irritert seg mest har altså valgt å reservere seg.

Det er også en stor andel som sier at det hender at de ergrer seg over *reklameinnstikk* i dagsaviser. Andelen som ergrer seg over dette har økt fra 2006 til 2007, men gikk ned igjen i 2009. Disse bilagene gjør at de som reserverer seg mot reklame med klistremerke på postkassen ikke helt kan unngå all papirreklame dersom de holder bestemte aviser – reklamen lurer seg inn i hjemmet i ny drakt. Hvis vi så på sammenhengen mellom ergrelse over reklameinnstikk og "Nei takk"-klistremerke på postkassen i 2007, var det 77 prosent av dem som hadde merket som ergret seg over reklameinnstikk i aviser, mot 65 prosent av dem som ikke hadde slikt merke (Lavik og Brusdal 2007).

Ca. halvparten av befolkningen ergrer seg over reklame i *dagsaviser*. Denne andelen økte betraktelig på 90-tallet. Da skilte vi imidlertid ikke mellom annonser i dagsaviser og reklameinnstikk. Det er muligens disse reklameinnstikkene som har ført til økt andel ergrelse over reklame i dagsaviser fra 1996 til 2005. Fra 2005 til 2009 har andelen som har ergret seg over reklame i dagsaviser vært svakt synkende. Denne nedgangen

⁶ <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa106/fjernsyn.pdf> [lesedato 3.09.2009]

kan skyldes at vi nå har skilt disse spørsmålene. Hvorfor flere ergrer seg over reklameinnstikk enn annonser i dagsaviser er muligens fordi reklameinnstikk fører til mange ”aviser” som man etter hvert skal kvitte seg med, mens annonsene kan oppleves som mindre påtrengende fordi de er ”limt inn” i avisen. På den annen side er det mer informasjon til forbrukerne i reklameinnstikk enn i en annonse. I den nye markedsføringsloven som trådte i kraft 1. juni 2009 (Lov 2009 – 01 - 09 nr 02) sies det i § 17 at innstikk i aviser ikke regnes som uadressert reklame. Dermed så kan man ikke reservere seg mot slike.

Internett og mobiltelefon (SMS) er nye reklamekanaler og vi kan foreløpig ikke si spesielt mye om hvilken vei utviklingen her vil gå. 42 prosent ergret seg over reklame på internett i 2006 (48 prosent blant dem med tilgang til internett) og 44 prosent i 2007 (50 prosent blant dem med tilgang til internett) og 41 prosent i 2009 (43 prosent med tilgang til internett). I 2007 spurte vi for første gang om ’spam’. Det var 55 prosent som ergret seg over dette, og hele 64 prosent ergret seg blant dem som brukte internett. I 2009 hadde andelen som ergret seg over spam økt til 61 prosent (65 prosent blant dem med tilgang til internett). ’Spam’ som kommer på e-post er i utgangspunktet ulovlig hvis det ikke er gitt samtykke av mottakeren.. Markedsføringsloven (§2b) krever *informert samtykke* for å motta reklame via elektroniske medier som e-post, telefaks, SMS og MMS. Dette er imidlertid problematisk ettersom mye av reklamen kommer direkte fra eller via utlandet. Forbrukerombudet har imidlertid mottatt mange henvendelser vedrørende e-postreklame der avsender ikke har innhentet samtykke på forhånd (684 slike henvendelser i 2006). Ergrelse over reklame som SMS via mobiltelefon har også økt jevnt fra 2006 til 2009, fra 21 prosent i 2006 til 35 prosent i 2009. En del av dem som ergrer seg her kan imidlertid tenkes å være mobileiere som har undertegnet på tilbudspakker som innebærer tillatelse til at selger kan henvende seg via mobil, men som mobileieren på sin side muligens ikke har oppfattet som samtykke. Forbrukerombudet opplyser at SMS/e-post er noe de mottar mange klager på. De nevner også at det tidvis dukker opp enkeltaktører som står for masseutsendelser av SMS/e-post, og som igjen generer svært mange klager.⁷

Reklame i *radio* derimot var det kun 26 prosent som ergret seg over i 2006, men hadde økt til 37 prosent i 2009. Dette kan også ha med type eksponering å gjøre, det vil si frekvens, tidsbruk og graden av reklameinnslag i de ulike programmene. Norsk Mediebarometer 2008 viser at prosentandel TV-seere en gjennomsnittsdag var 80 prosent, mens tilsvarende andel for radiolyttere var 54 prosent.⁸ Det har også vist seg at folk ofte benytter radio som ”bakgrunnsstøy” og dermed blir reklameinnslagene mindre påtrengende. (Reklame i radio var det forøvrig første gang vi stilte spørsmål om i 2006).

Ergrelse over *plakater utendørs* har hatt en noe ujevn utvikling. Andelen har vært økende fra 1990 og frem til 1996, men etter denne perioden har andelen som ergrer seg sunket sterkt, fra 44 prosent i 1996 til 19 prosent i 2009. På midten av 1990-tallet hadde Hennes & Mauritz (H&M) store reklamekampanjer som resulterte i mye mediestøy og hvor Forbrukerombudet var involvert. Kampanjene for H&M kulminerte med Pamela-kampanjen i 1995. Det ble også kjørt kampanjer senere, men av mindre omfang og dristighet (Lavik og Brusdal 2007). I Oslo har Plan- og bygningsetaten foreslått en ny skilt- og reklameplan for byen. Denne går ut på å stramme inn bruken

⁷ I samtale med FO pr. august 2009.

⁸ <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa106/index.html> [lesedato 3.09.2009]

av reklame i parker og rene boligområder, mens kvaliteten skal økes på de steder der reklamen vil få plass. Oslo Byes Vel og aksjonister hevder at dette vil føre til intensivert reklamebruk i travle strøk, og helt nye typer reklame vil dukke opp (økt bruk av video- og storskjermsreklame utendørs, reklamefinansierte gatemøbler, laserbasert "himmel-reklame", etc).⁹ Nå er imidlertid en ny skilt- og reklameplan vedtatt i bystyret i Oslo. På hjemmesiden www.stans.no kunne vi lese (lesedato 27. juli 2009):

"Skilt- og Reklameplanen i bystyret

(2009-06-17) Skilt- og Reklameplanen ble behandlet i bystyremøte i dag. Her er høydepunktene for *stans.no*:

- Vi har vunnet mange viktige seire: blinkende lys tillates ikke, bevegelig reklame tillates ikke, lydreklame tillates ikke, projeksert reklame tillates ikke, takreklame får ikke ekspandere, eksisterende reklame gis ikke amnesti, og det gis ikke permanente tillatelser. Hurra!
- Vi tapte kampen mot lysreklame i boligstrøk; planen tillater nå lysreklame på leskur og sykkelstativ i boligstrøk.
- Vi vant nesten kampen mot reklame-"boards" på gavl: Ap/SV var med oss, men Venstre stemte med byrådet."

Stans!no er en aksjonsgruppe som er skeptiske til enkelte reklameformer i det offentlige rom. Dette er altså grupper som inntar en aktivistposisjon og som aktivt jobber mot spesielle former for reklame ut fra estetiske hensyn til det offentlige rom.

Selv med økt aktivisme og medieoppslag kan det likevel se ut som om forbrukerne etter hvert vender seg til nye måter å reklamere på. Dessuten kan det hende at forbrukermyndighetenes manglende involvering i forhold til denne reklameformen i senere tid kan ha bidratt til økt toleranse for utendørsreklame.

Hvordan man forholder seg til utendørsreklame og boards varierer etter bosted. I og med at man i større grad eksponeres for denne type reklame i byer enn i mer desentraliserte strøk, slik eksempelet fra Oslo viser, er det også rimelig å finne forskjeller i holdninger til boards mellom bosted. Både i 2006 og 2007 var det flere i Oslo som ergrer seg enn ellers i landet (Lavik og Brusdal 2007). Tilsvarende forskjell var også tilstede i 2009. Da var det for eksempel 29 prosent i Oslo mot 18 prosent i resten av landet som ergret seg over denne reklameformen.

2.2 Hvem ergrer seg

I dette avsnittet skal vi se om det er bestemte typer kanaler hvor ergrelsen korrelerer med hverandre. Dette har vi sjekket i en faktoranalyse, der høye "ladninger" viser sammenhenger med en underliggende dimensjon (faktor).

⁹ Se blant annet www.stans.no, som aksjonerer mot lysreklametårn i Oslo. Økt grad av forbrukeraktivisme, spesielt egne dedikerte nettsteder og opprop mot reklame, er en interessant trend å følge med på i tiden fremover. Tall fra SIFO-surveyen 2006 viser også at 28 prosent av respondentene (med internettilgang) har benyttet internett eller e-post til å klage på varer/tjenester.

Tabell 2-1: Faktoranalyse over ergrelser av de ulike reklamekanalene.

	Faktor 1 - papirreklame	Faktor 2 – reklame over digitale me- dier	Faktor 3 – re- klame over ete- ren og det of- fentlige rom
Annonser i dagsaviser	,812	,022	,129
Reklamevedlegg i dagsaviser	,863	,028	,138
I postkassa	,715	,125	,059
På SMS	-,021	,703	,088
'Spam' på e-post	,095	,810	-,019
Internett	,141	,479	,367
På TV	,211	,261	,429
I radio	,096	,356	,546
På plakater og boards utendørs	,050	-,169	,836
Forklart varians	28	16	11

Faktoranalysen viste at de ulike formene for reklame ”klumper” seg sammen i ulike dimensjoner. Første faktor som fremkommer er papirreklamene. Det er altså de samme som ergrer seg over avisreklame, innstikk og postkassereklame. Dette kan ha med mengden papir som hopper seg opp å gjøre. Man behøver ikke lese den, men en må gjøre noe aktivt selv for å få den unna. Den andre gruppen er reklamen som kommer via digitale medier. Irritasjonen er at det ikke er noe man har bedt om. På mobiltelefon og via e-post skulle man ha gitt tillatelse (samtykke) for å kunne motta reklame, noe som tydeligvis ikke respekteres. Dette blir en irritasjon. Denne reklamen kan imidlertid enkelt slettes ved et tastetrykk. Internettreklamen kan man ikke reservere seg mot eller på annen måte gi samtykke. Hvis slik reklame irriterer, kan det være fordi det bidrar til å gjøre enkelte nettsteder uoversiktlige. Tredje faktor er via lyd og bilde over eteren, og i tillegg til bildene på utendørsreklame og boards som er til stede i det offentlige rom. Dette er en type reklame som kan være forstyrrende for mange fordi de ikke alltid kan unngå å se dem eller høre dem.

Vi har videre laget tre additive indekser av disse variablene. Hver indeks varierer fra 0 til 3, tre variabler i hver indeks som hver har verdien 0 og 1, 0 er ingen ergrelse, 1 er ergrelse. Videre har vi sett på hvem som ergrer seg ved hjelp av lineær regresjon. Som uavhengige variabler inkluderte vi kjønn, antall personer i husholdet, alder og om man bor i Oslo eller ikke i modell 1. Utdanning ble også prøvd, men den slo ikke ut. Vi tok den derfor ut fra regresjonsanalysene siden denne variabelen hadde en del ubesvarte, noe som fører til at antallet respondenter i analysene blir noe redusert. I modell 2 inkluderte vi en variabel som kunne passe til hver av de tre indeksene. Der ergrelse over papirreklame var avhengig variabel brukte vi variabelen ”Jeg har nytte av reklamevedleggene i dagsaviser”. Der ergrelse over reklame i digitale medier var avhengig variabel tok vi inn i modell 2 hvor mange timer man brukte på internett i uken, og der ergrelse over reklame i etermediene og boards var avhengig variabel, tok vi inn ”Jeg har kjøpt produkter etter å ha sett reklame for dem på TV.”

Tabell 2-2: Ergrelse over ulike dimensjoner av reklame. Lineær regresjon – Ustandardiserte regresjonskoeffisienter (B).

		Papirreklame		Digitale medier		Radio/TV/Boards	
		B	Sig	B	Sig	B	Sig
Modell 1	(Constant)	1,872		2,056		1,656	
	Kjønn menn=0, kvinner=1	,074		,089		,056	
	Hvor mange personer bor det i husholdet?	-,018		,019		-,014	
	Kontinuerlig Alder - kontinuerlig	-,002		-,015	***	-,006	**
	Oslo resten av landet=0, Oslo=1	-,099		,190		-,013	
Modell 2	(Constant)	2,250		1,953		1,866	
	Kjønn menn=0, kvinner=1	,154		,094		,086	
	Hvor mange personer bor det i husholdet?	,012		,024		-,011	
	Kontinuerlig Alder - kontinuerlig	,001		-,014	***	-,007	***
	Oslo resten av landet=0, Oslo=1	-,134		,177		-,020	
	Ulike variabler – se raden under	-,305	***	,005		-,077	***
		Jeg har nytte av reklamevedleggene i dagsaviser - 5-punktsskala (fra helt uenig til helt enig)		Antall timer brukt på internett i uken		Jeg har kjøpt produkter etter å ha sett reklame for dem på TV - 5-punktsskala (fra helt uenig til helt enig)	
	R ² modell 1	0		5 %		1 %	
	R ² modell 2	10 %		6 %		2 %	
	N	939		830		932	

** sig for p<.01, ***sig for p<.001 – T-test

For ergrelse over *papirreklame* var der ingen signifikante sammenhenger med bakgrunnsvariablene. Derimot var det en høyst signifikant sammenheng mellom nytte av innstikk i aviser og grad av ergrelse over papirreklame. Sammenhengen er negativ og leses som følger: jo mindre nytte man har av reklameinnstikk i aviser, i jo større grad ergrer man seg over denne form for reklame. Motsatt betyr dette at de som ikke ergrer seg over papirannonser er de som har nytte av dem. Hvilken vei denne sammenhengen virker, er ikke helt klar. Man kan ergrer seg over reklame, og vil da påstå at de heller ikke har nytte av den. Poenget her er ikke så mye hva som er avhengig og uavhengig variabel, men at disse to synspunktene korrelerer.

Av bakgrunnsvariablenes betydning for grad av ergrelse over reklame i *digitale medier* er det kun alder som slår signifikant ut, i negativ retning. Når alderen synker med ett år, øker antall ergrelser over reklame i digitale medier med 0,015 (modell 1). Tallet synes lite når den uavhengige variabel er på intervallnivå med mange verdier, men den er altså høyst signifikant. Videre har antall timer man bruker på internett i uken ingen betydning for ergrelse i disse mediene.

Alder slo også signifikant ut for ergrelse over reklame over *etermedier* og *boards*. Også her var det de yngre som ergret seg mest. Det er også en signifikant negativ sammenheng mellom påvirkning av TV-reklame og grad av ergrelse. Påvirkning av TV-reklame er målt med utsagnet "Jeg har kjøpt produkter etter å ha sett reklame for dem på TV, 5-punktsskala fra helt uenig til helt enig. De som i større grad blir påvirket av TV-reklame er de som i mindre grad ergrer seg over disse reklameformene. Også her kan årsakssammenhengen være motsatt; at de som ergrer seg reklame også vil hevde at de ikke blir påvirket av den. Generelt sett kan vi si at det er en positiv sammenheng mellom påvirkning av reklame og positivt syn på reklame. Samme tendenser har vi funnet i en annen undersøkelse. I en undersøkelse om holdning til samtykkebasert markedsføring fant vi for eksempel at en positiv holdning til reklame generelt økte sannsynligheten for at man også var positiv til samtykkebasert markedsføring (Slette-meås et al. 2002). Det kan indikere at positiv holdning til reklame kan øke sannsynligheten for kjøp.

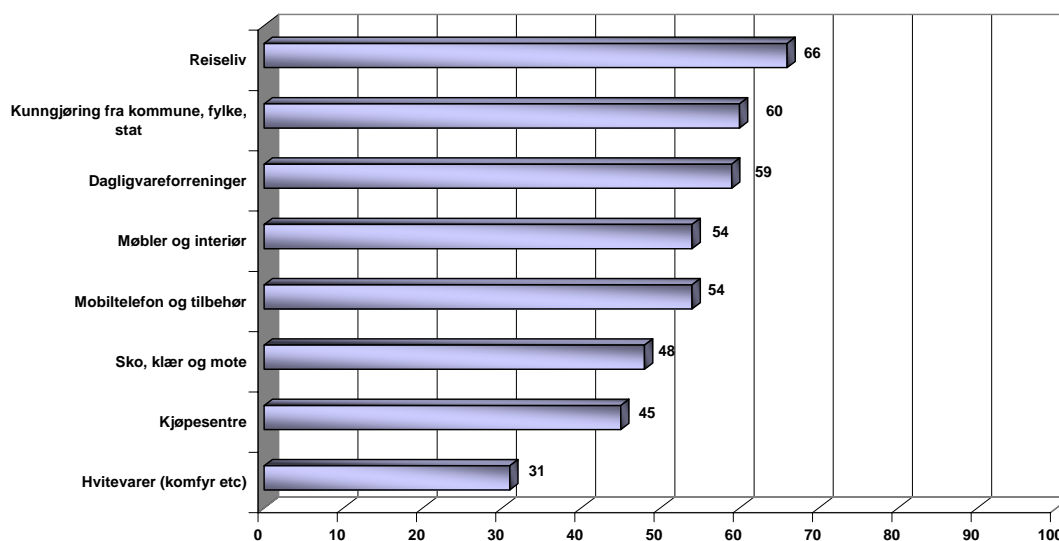
2.3 Reklamen kan også være nyttig

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

Selv om forbrukerne ergrer seg over reklame er de også interessert i mye av den informasjonen reklamen gir og de tilbud som frembys. Fra TNS Gallups Forbruker & Media (F&M) 2004-2005,¹⁰ ble det for eksempel stilt spørsmål om interesse for en rekke produktgrupper gjennom direktereklame.¹¹ Resultater fra denne undersøkelsen viste at man også bruker reklame, selv om det hender man kan ergrer seg over den. De reklametyperne flest var interessert i, var for eksempel fra dagligvareforretninger, kjøp-resentre, og reiser og charterturer (Lavik og Slette-meås 2006).

¹⁰ Forbruker & Media 2004-2005 er en postal undersøkelse av et representativt utvalg, der 10089 respondenter har deltatt.

¹¹ Hvilke typer direktereklame (DR) er du interessert i å motta? (Du kan motta direktereklame enten i postkassen eller få dette levert på døren. Med direkte reklame menes kun selvstendige trykksaker, og ikke vedlegg i andre trykksaker du mottar/kjøper, for eksempel i aviser og ukeblader.) (Meget interessert, Litt interessert, Litt uinteressert, Meget uinteressert.)

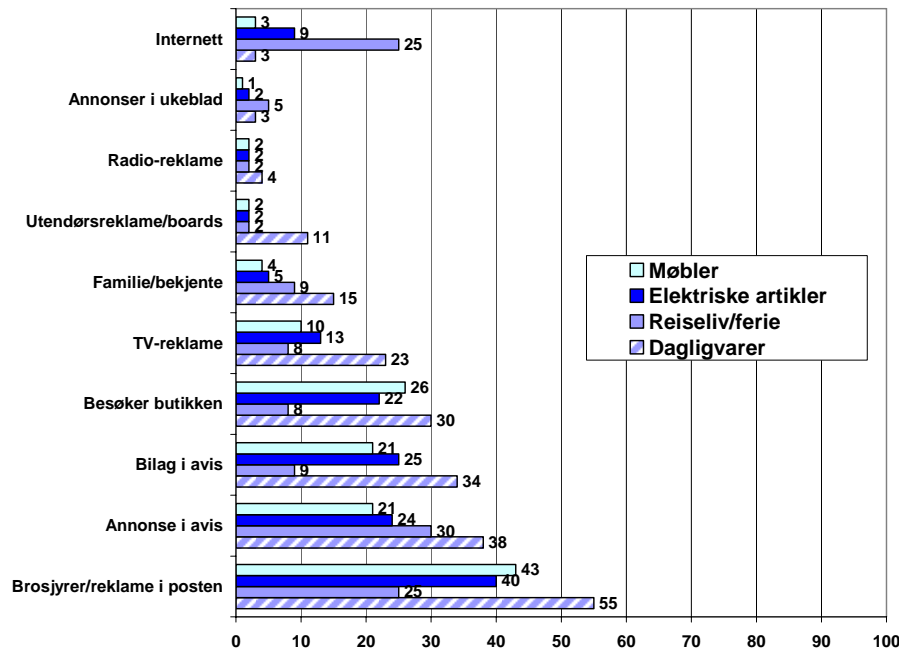


Figur 2-3: Prosentandel som er meget interessert eller litt interessert i å lese annonser for et utvalg av ulike produktgrupper. N=9487, ubesvart er inkludert i uinteressert). Gallups Forbruker & Media (F&M) 2006.¹²

Noenlunde samme resultater fikk vi fra 2006, men med noen andre produktgrupper og litt annen spørsmålsformulering. I 2006 var spørsmålet om en var interessert i å lese annonser, mens i 2004-05 var spørsmålet om en var interessert i å få direkteklame. I 2006 var annonser for reiseliv på topp der man var interessert i å lese annonser om, etterfulgt av kunngjøringer fra myndigheter og dagligvareforretning.

Vi valgte ut fire produktgrupper over hvordan de holder seg orientert om tilbud; hhv dagligvarer, reiseliv, elektriske artikler og møbler. Når det gjelder dagligvarer, holder mange seg orientert via brosjyrer og reklamemateriell som kommer i postkassen, samt via annonser i avis og bilag i avis. 65 prosent hadde ergret seg over reklame i postkassen i 2009, og 60 prosent hadde ergret seg over reklamevedlegg i avis (SIFO-survey), mens 59 prosent var likevel interessert i å lese annonser fra dagligvareforretninger, og 55 prosent holdt seg orientert om tilbud fra dagligvarer fra brosjyrer/reklame i posten (F&M 2006). Selv om disse undersøkelsen ikke er fra samme år, synes der likevel å være en tendens at selv om over halvparten erger seg av og til rent *generelt*, er det også over halvparten som er interessert i reklame og bruker den når det gjelder *bestemte* produktgrupper, som for eksempel dagligvare. Dagligvarer er jo noe man kjøper nærmest daglig, så at også annonser derfra brukes mer enn andre produktgrupper er kanskje ikke så urimelig.

¹² Hvor interessert er du i å lese annonser fra.... (Svaralternativer: Meget interessert, litt interessert, litt uinteressert, meget uinteressert, Vet ikke).



Tabell 2-3: Hvordan holder du deg orientert om tilbud på ulike varer og tjenester? Et utvalg produktgrupper. Prosentandel. N=9487. F&M 2006.

Det er forskjeller på hvilke reklamekanaler som nyttes av forbrukerne for ulike produktgrupper. Mens brosjyrer, reklame i posten og annonser i avis benyttes ofte for dagligvarer, er reiseliv mer vanlig på internett som kanal. Produktgruppene møbler og elektriske artikler er vanlige kanaler også brosjyrer, reklame i posten, annonser og bilag i avis, og besøk i butikk.

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

Vi ønsket å se i hvilken grad folk brukte reklamen som informasjon og anskaffet seg produkter på bakgrunn av dette. Vi stilte følgende spørsmål i SIFO-surveyen i 2009:

Hvor enig er du i følgende påstander – på en skala fra 1 til 5, der 1 er helt uenig og 5 betyr helt enig. I tillegg var det mulig å svare 'vet ikke':

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

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

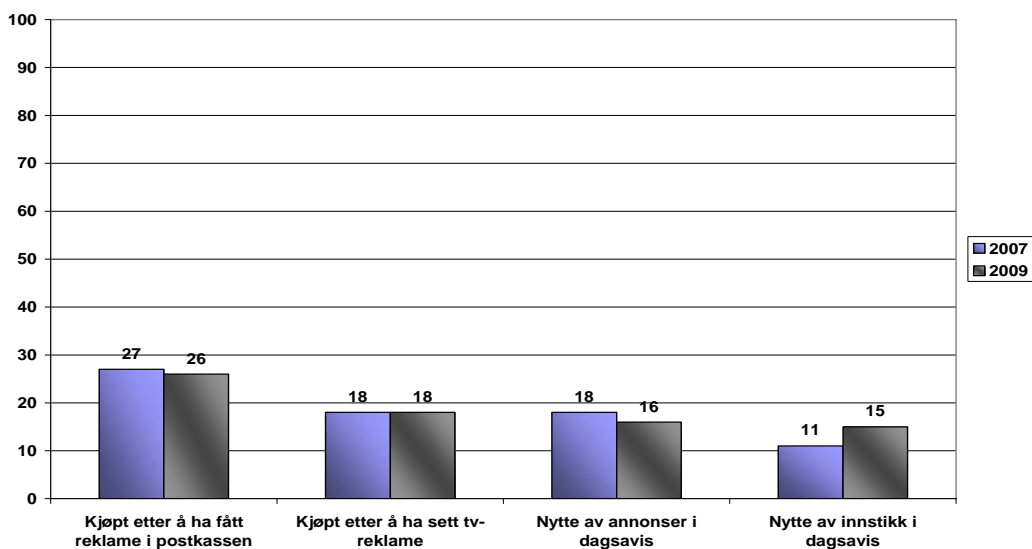
Det er postkassereklamen som i størst grad fører til kjøp. Vi har tidligere sett at 65 prosent ergret seg over reklamen i postkassa. Det ser imidlertid ut til at noen har nytte av denne reklamen, eller i alle fall noe av det som kommer i postkassen. 27 prosent sa de hadde kjøpt produkter etter å ha mottatt reklame i postkassen i 2007 og 26 prosent i 2009.

TV-reklamen kan føre til kjøp – 18 prosent bekreftet dette i både 2007 og 2009 - en litt mindre andel enn postkassereklamen. Dette kan nok skyldes at TV-reklamen er mindre lokalt forankret enn det postkassereklamen er.

Dagsavisene er ofte lokalt forankret og fulle av både annonser i selve avisen og som reklameinnstikk. På spørsmål om nytten av dette svarte 18 prosent i 2007 at de hadde nytte av annonsene i dagsavisen og 16 prosent i 2009. Kun 11 prosent sa at de hadde nytte av innstikkene i avisen i 2007, en andel som derimot hadde økt til 15 prosent i 2009 (sig for $p < .01$).

Vi har tidligere sett at det er flere som oppga at de ergret seg over reklamen i postkassen enn i dagsavisene. Allikevel er det flere som finner reklamen i postkassen nyttig sammenlignet reklamen i dagsaviser. En mulig forklaring er at de ser seg "blind" på denne type reklame i aviser, den er der, men den blir i mindre grad brukt som informasjon.

Avisinnstikk synes å ha blitt mer nyttig, noe som samsvarer med utviklingen i at færre også ergrer seg over disse. Men andelen som finner dem nyttig er fortsatt lave i forhold til andelen som ergrer seg.



Figur 2-4: Prosentandel som er enig eller helt enig i at de har nytte av informasjon om ulike typer reklame i 2006. ("Vet ikke" ekskludert).¹³

¹³ Forbruker & Media 2004-2005 er en postal undersøkelse av et representativt utvalg, der 10089 respondenter har besvart

Når vi ser på sammenhengene mellom ergrelse over reklame og om de blir påvirket av reklamen, viser tabellen under at de som ikke ergrer seg over reklamen i større grad lar seg påvirke av den enn de som ergrer seg. Dette gjelder alle de fire formene vi har spurt om. Andelen som har nytte av disse reklameinnslagene er likevel i mindretall.

Tabell 2-4: Grad av enighet i fire ulike påstander etter om de ergrer seg eller ikke over reklame. Prosent

Egrer seg over reklamevedlegg i dagsaviser				Egrer seg over annonser i dagsaviser			
	Nei	Ja	Totalt		Nei	Ja	Totalt
Nytte av reklamevedlegg (helt, delvis enig)	27	8	16	Nytte av annonser i avis (helt, delvis enig)	22	9	16
Både og	20	19	19	Ikke nytte (både og, helt, delvis uenig)	27	22	25
Helt, delvis uenig	53	73	65		51	69	59
	100	100	100		100	100	100
N	380	596	976		522	457	979
	***				***		
Egrer seg over reklame i TV				Egrer seg over reklame i postkassen			
	Nei	Ja	Totalt		Nei	Ja	Totalt
Har kjøpt produkter etter å ha sett reklame på TV (helt, delvis enig)	23	17	18	Har kjøpt produkter etter å ha fått reklame i postkassen (helt, delvis enig)	38	21	26
Både og	25	21	22	Både og	23	22	23
Andel både og, helt, delvis uenig)	52	62	60	Helt, delvis uenig	39	57	51
	100	100	100	100	100	100	100
	197	788	985		315	650	965
N	*				***		

Sig * p>.05, ***p<.001

2.4 Hvem har nytte av informasjonen?

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

Neste skritt var å se om det var spesielle kjennetegn ved dem som fant ulike former for reklame nyttig eller unyttig. Vi har sett nærmere på tre forskjellige kjennetegn, som kjønn, utdanning og alder.

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

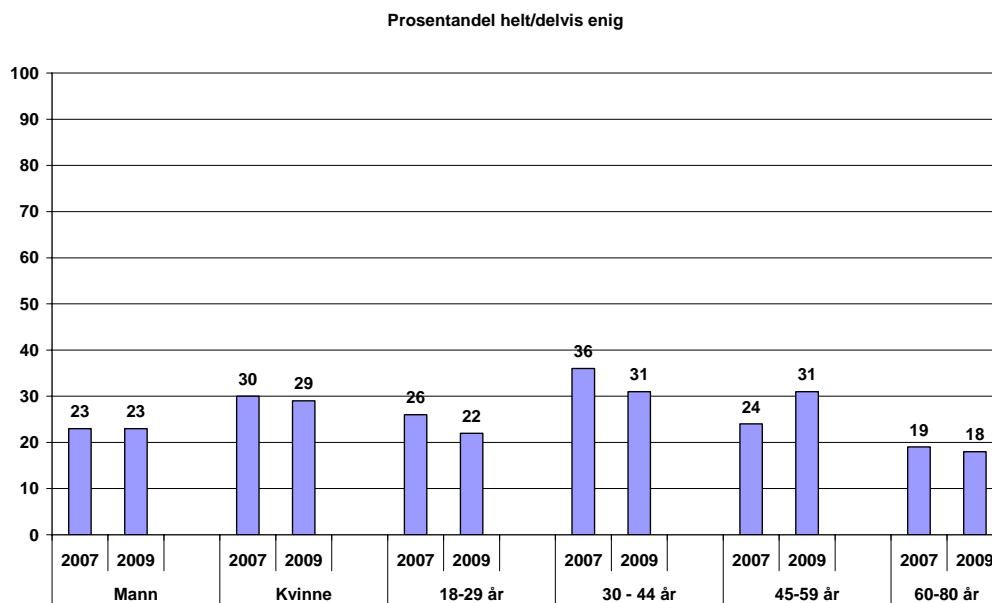
* *Utdanning*. Andre undersøkelser viser at høyt utdannede er mer tilbøyelig til å søke informasjon (Ramm 1992). Vi forventer at dette vil også gjelde reklamen.

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

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

De som kjøpte produkter etter å ha sett postkassereklame

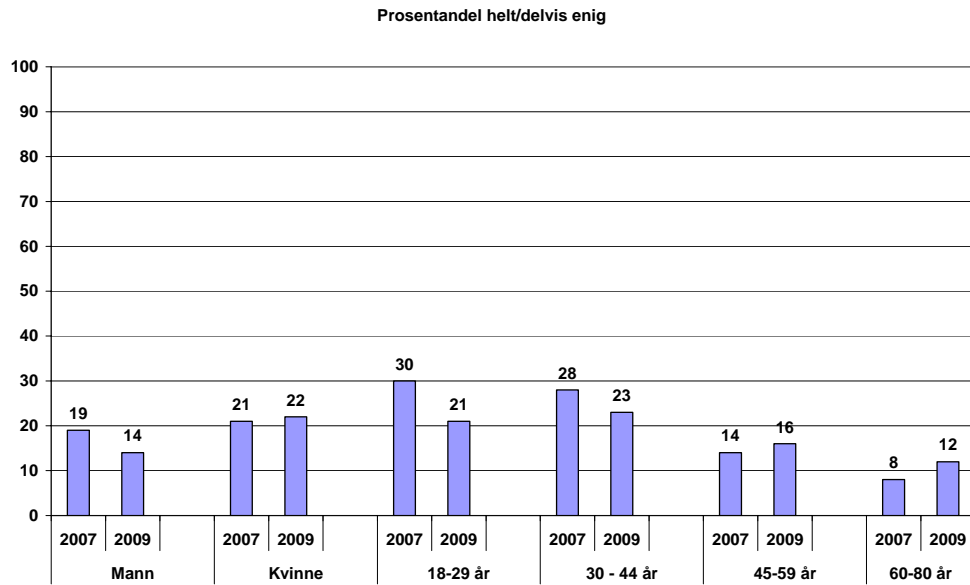
Kvinner benytter seg mer av postkassereklame enn menn, både i 2007 og 2009. Når det gjelder alder, er det de mellom 30 og 44 år som er de største brukerne av postkassereklame i 2007 og de mellom 30 og 59 år i 2009. Dette støtter antagelsen om at familier i de midtre livsfaser har et stort og variert forbruk, samtidig som vi vet at det er kvinnene som oftest er "innkjøpssjefen".



Figur 2-5: Prosentandel som er enig eller helt enig i utsagn om at de har kjøpt produkter etter å ha sett postkassereklame mot kjønn og alder (2007: N=995, 2009: N=997).

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

Det var færre som hadde kjøpt produkter de hadde sett TV-reklame for enn postkassereklame. Figuren viser at dette er først og fremst de to yngste aldersgruppene som oftere kjøper produkter etter å ha sett dem reklamert på TV.



Figur 2-6: Prosentandel som er enig eller helt enig i utsagn om at de har kjøpt produkter etter å ha sett reklame for produktet på TV mot kjønn og alder (2007: N=995, 2009: N=997).

3 Reservering mot telefonsalg og direkteklame

I undersøkelsen fra 2009 har vi ikke tatt med noe om telefonsalg. Dette ble dekket i undersøkelsene fra 2005 og 2007 (Lavik og Brusdal 2007). Det har vært en rekke klager til Forbrukerombudet angående telefonsalg. Også i media har det vært en del oppslag om telefonsalg. Klagerne har reagert aggressiv telefonmarkedsføring. Mange har problemer med selgere som kommer seg gjennom de ”lukkede” dørene. Våre undersøkelser viser også at mange har et negativt syn på dette. Andelen som var negativ er stort sett konstant, i 1997 svarte 90 prosent¹⁴ 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 (Lavik og Brusdal 2007).

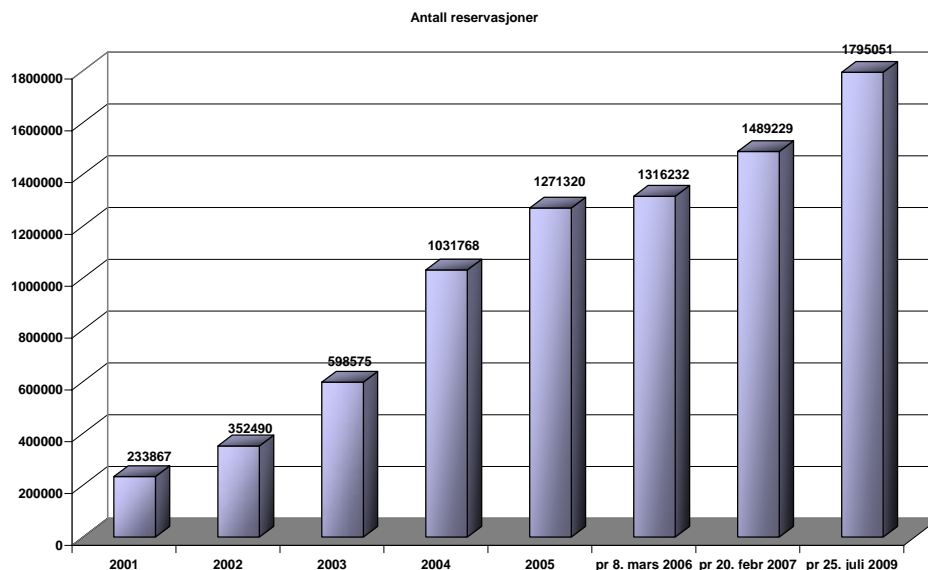
Etter at den nye Personopplysningsloven trådte i kraft 1. januar 2001 har det vært mulig å reservere seg mot enkelte former for reklame. Reservasjonen registreres på personnummer, men etter 1. juni 2009 kan det også registreres på telefonnummer når det gjelder telefonsalg. Man kan reservere seg mot direkte adressert reklame via post, reklame via telefon og mobiltelefon (telefonsalg), og reklame fra humanitære og samfunnsnyttige organisasjoner. Ifølge Brønnøysundregistrene ble muligheten til å reservere seg raskt tatt i bruk, og antallet er stadig økende. Brønnøysundregistrene sier de ikke har reklamert for Reservasjonsregisteret i det hele tatt, men at det er mange presoppslag som har markedsført registeret (Årsmelding 2004, Årsmelding 2005).

1. juni 2009 trådte en ny markedsføringslov i verk. En forbedring var bl.a. bedre reservering 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 i dag.¹⁵

¹⁴ 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.

¹⁵ (<http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11039418&subid=0> [lesedato 27/07-2009]).



Figur 3-1: Antall som har reservert seg i Reservasjonsregisteret¹⁶

Pr. 25. juli 2009 var det 1 7795051 personer som hadde reservert seg i reservasjonsregisteret. Av disse var det 99 prosent som hadde reservert seg mot reklame via telefon og mobiltelefon, 89 prosent hadde reservert seg mot reklame fra humanitære og samfunnsnyttige organisasjoner, og 56 prosent har reservert seg mot direkte adressert reklame via post. Hvis vi beregner andel som hadde reservert seg pr. 8. mars 2006, utgjorde dette 28 prosent av totalbefolkningen. Tilsvarende andel pr. 20. februar 2007 var på 32 prosent, og pr. 25. juli 2009 var andelen på 37 prosent. Det vil si at godt over 1/3 av befolkningen har reservert seg i reservasjonsregisteret. Hvis vi antar at det stort sett er personer i alderen 16 år og eldre som har reservert seg, blir andelen 41 prosent pr. 20. februar 2007 og 47 prosent pr 25. juli 2009.

Tabell 3-1: Prosentandel som har reservert seg.

	Reservert seg i reservasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 20. februar 2007, % beregnet av 16 år og eldre ¹⁷	Reservert seg i reservasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 25. juli 2009, % beregnet av 16 år og eldre ¹⁸
Mot reklame via telefon og mobiltelefon	41 (1 483 582)	47 (1795051)
Mot reklame fra humanitære og samfunnsnyttige organisasjoner	36 (1 324 171)	42 (1603427)
Mot direkte adressert reklame via post	23 (828 109)	26 (100 9881)

¹⁶ (Kilde; Brønnøysundregistrene https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp [lesedato 27.juli 2009])

¹⁷ (Kilde; Brønnøysundregistrene http://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp [lesedato: 20. februar 2007])

¹⁸ (Kilde; Brønnøysundregistrene https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp [lesedato 27.juli 2009])

I SIFO-surveyen fra 2007 var det imidlertid de yngste og eldste som i mindre grad hadde reservert seg enn de andre gruppene. Blant dem som ikke hadde reservert seg, var det en stor andel som hadde ønsket det (56 prosent) (Lavik og Brusdal 2007).

4 Oppsummering

Over tid blir det flere typer reklame i flere kanaler, og mye av reklamen ergrer store deler av befolkningen. Samlet sett reagerer folk på det økte reklamepresset på stadig nye områder av dagliglivet. Denne ergrelsen varierer imidlertid mye mellom ulike reklamekanaler. TV-reklamen ergrer flest, men andelen som ergrer seg over postkassereklame og innstikk i aviser følger like etter. Men mens ergrelse over TV-reklame øker, har ergrelsen over postkassereklame og reklameinnstikk gått ned. Ergrelse over reklame på mobiltelefon har økt fra 2007 til 2009. Hele 35 prosent ergret seg over slik reklame i 2009, noe som virker mye siden reklame over mobiltelefon er samtyk-kebasert. Reklameplakater utendørs er det få som ergrer seg over.

For enkelte reklamekanaler går andelen som ergrer seg noe ned, som for eksempel postkassereklame. Dette har trolig sammenheng med at flere tar i bruk mulighetene for å reservere seg, både med klistremerke på postkassen og mot adressert reklame. Dessuten er det også mange som *ikke* ergrer seg. Hvis 44 prosent sier det hender at de ergrer seg over annonser i aviser, kan det høres mye ut, men faktisk er det da slik at 54 prosent ergrer seg *ikke* – en ikke helt ubetydelig andel.

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

Det er store andeler som er interessert i å lese annonser, spesielt for produktgrupper som reiseliv og dagligvareforretninger, samt kunngjøringer fra kommune, fylke og stat. Det er også mange som holder seg orientert via brosjyrer/reklame i postkassen, annonse i avis og bilag i avis. Spesielt gjelder dette dagligvarer. Så selv om det er disse kanalene mange ergrer seg over, er der samtidig en viss ambivalens i befolkningen ettersom de også brukes. Tolkningen kan derfor gå i to retninger. På den ene siden kan kjøpepresset synes for stort, mens på den annen side kan reklamen også være nyttig.

Sannsynligheten for å kjøpe ett produkt etter å ha blitt eksponert for reklame, er imidlertid større om en ikke ergrer seg enn om en ergrer seg. Det er flere kvinner enn menn som sier de har kjøpt et produkt etter å ha sett postkassereklame. Det kan ha å gjøre med at kvinner i større grad har ansvar for dagligvarekjøp som foretas hyppig, mens menn kanskje er mer motivert når det gjelder hvitevarer og tekniske produkter, som kjøpes vesentlig sjeldnere.

Ellers er det stadig flere som reserverer seg mot reklame i Brønnøysundregistrene (Reservasjonsregisteret). Nesten 1.8 millioner hadde reservert seg der totalt pr. juli 2009. Beregnet av en befolkning på 16 år og eldre, hadde pr. juli 2009 47 prosent reservert seg mot reklame via telefon og mobiltelefon, 42 prosent hadde reservert seg mot reklame fra humanitære og samfunnsnyttige organisasjoner, og 26 prosent hadde reservert seg mot direkte adressert reklame via post. Dette indikerer at folk i økende grad selv ønsker å styre tilgangen på produktinformasjon.

Ergrelse og bruk av reklame har å gjøre med i hvilken grad forbrukerne selv kan styre informasjonsinntaket. Telefonsalg er nok i særdeleshet den form for selgerfremstøt som irriterer mest og hvor man er utsatt for sterkt kjøpepress. Det er selgerne som oppsøker kunden og ikke omvendt. Dette er en spesiell form for aggressiv markedsføring, og som myndighetene har måttet gripe inn mot (Personopplysningsloven, Markedsføringsloven). Forbrukerne trenger et vern. Etter hvert synes også reklame til mobiltelefon i form av SMS å øke i omfang, i hvert fall er flere ergerlig over slik reklame. Dette har man også vern mot ettersom mobileier skal gi samtykke om mottak av slik reklame. Det ser ikke ut som om dette fungerer slik det burde.

Det er svært mange som ergrer seg over TV-reklame. Her blir man også "oppøkt" uten at man har bedt om det. Spesielt kan det være irriterende at programmer brytes opp med forstyrrende reklame. Graden av informasjon i TV-reklame kan også variere, og stadige gjentakelser av samme reklame kan føre til at kommunikasjonen blir vel "overloaded". Spesielt kan dette kunne gjelde om man i tillegg synes TV-reklamen er direkte dårlig, lite morsom og lite informativ. Postkasse- og avisreklame er ikke samme grad påtrengende. Man kan bare la være å lese eller kaste direkte i søpla. Det kan være mengden papir som er det som irriterer mest. Mot postkassereklame kan man også reservere seg, noe som bidrar til redusert misnøye.

Reklame kan irritere, spesielt den aggressive, så det å gjøre mottak av reklame til en frivillig sak kan bidra til større toleranse overfor for dem som har noe å selge.

Litteratur

- Brusdal, Ragnhild, Lisbet Berg og Randi Lavik: *Forbrukerne viser markedsmakt*. SIFO Prosjektnotat nr. 1 – 2005
- Brusdal, Ragnhild og Lavik, Randi: Alt ved det gamle? Om fordeling av dagligvareinnkjøp blant kvinner og menn i parforhold. I Gåsdal, Hjellbrekke, Løyning og Brusdal (red.) *Makt, mening og struktur*. Festskrift til Sigmund Grønmo, Bergen: Fagbokforlaget 2007
- Glefjell, Sidsel: *Led oss ikke inn i fristelse!* SIFO rapport nr. 1 – 1991
- Berntsen, Harald, Ragnvald Kalleberg, Thomas Krogh, Stein Rafoss: *Marcuse – Innføring og kritikk*. Redigert av Stein Rafoss. Oslo: Tidens Tema – Tidens Norsk Forlag. 1070
- Lavik, Randi og Dag Slettemeås: *Reklame – kilde til stadig ergrelse? Sifo-survey hurtigstatistikk 2006*. Prosjektnotat nr 2. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning 2006
- Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal: *Telefonsalg og reklame – til nytte for forbrukeren?* Prosjektnotat nr 2 – Oslo Statens institutt for forbruksforskning 2007
- Marcuse, Herbert: *Det én-dimensionale menneske*. Haslev: Gyldendals Uglebøker. 1980
- Ramm, Jorun Skoglund: *Jakten på det gode kjøp. Forbrukernes søkeatferd i kapitalvaremarkedet*. Arbeidsrapport nr 12. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning 1992
- Rask Jensen, Hans: The Relevance of Alternative Paradigms as Guidelines for Consumer Policy and Organized Consumer Action. *Journal of Consumer Policy* 9 (1986) 389-405
- Slettemeås, Dag, Randi Lavik og Liv Jorunn Stokke: *Det interaktive reiseliv. Samtykkebasert markedsføring av reiselivstjenester med fokus på forbrukernes tillit*. Oppdragsrapport nr 8. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning 2002

Vedlegg

1970: N=656 (representativt for Oslo)

1976: N=1631 (landsomfattende representativt)

1981: N= 1002 (landsomfattende representativt)

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

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

Spørsmålsformulering: *"Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame i følgende medier?"* (I dagsaviser, i ukeblad, på kino, på fjernsyn/TV, på plakater/boards utendørs, i postkassen) (Ja, Nei, Vet ikke - for hvert alternativ) Sidsel Glefjell: *Led oss ikke inn i fristelse!* SIFO-rapport nr 1-1991:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2009: N=1001 (landsomfattende representativt, alder 18-80, telefonintervju – Respons Analyse AS)

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

¹ Beregnet av samtlige spurte. En del av spørsmålene er sikkert ikke like relevante for alle, slik som kino og ukeblad, men andelen ”vet ikke” på disse to spørsmålene varierte svært mye i noen av årene, slik at hvis vi hadde ekskludert disse gruppene, ville dette slått sterkt ut på andelene, og resultatene ville vært vanskelig å sammenligne over tid. ”Vet ikke” er lagt inn i ”nei”-kategorien.