



Prosjektnotat nr. 6-2011

Randi Lavik og Ragnhild Brusdal

# Telefonsalg, telefonhenvendelser og reklame

SIFO-survey hurtigstatistikk 2011

**SIFO**

© SIFO 2011  
Prosjektnotat nr. 6 – 2011

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Sandakerveien 24 C, Bygg B  
Postboks 4682 Nydalen  
0405 Oslo  
[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. 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.

<b>Tittel</b>	<b>Antall sider</b>	<b>Dato</b>
Telefonsalg, telefonhenvendelser og reklame	60	Mai 2011
	<b>ISBN</b>	<b>ISSN</b>
<b>Forfatter(e)</b>	<b>Prosjektnummer</b>	<b>Faglig ansvarlig sign.</b>
Randi Lavik og Ragnhild Brusdal	11200636	
<b>Oppdragsgiver</b>		
SIFO/BLD		
<b>Keywords</b>		
Reklame, reservasjon, telefonsalg, telefonhenvendelser		



# Telefonsalg, telefonhenvendelser og reklame

SIFO-survey hurtigstatistikk 2011

av

Randi Lavik og Ragnhild Brusdal

2011

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Postboks 4682 Nydalen, 0473 Oslo



## Forord

Denne rapporten er basert på SIFO-surveyen fra årene 2005, 2006, 2007, 2009 og 2011. 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. Temaet for dette notatet er forbrukernes synspunkter på reklamen.

Datamaterialet til årets studie ble samlet inn av TNS Gallup i mars 2011.

Denne rapporten tar i hovedsak for seg resultater fra SIFO-surveyen 2011 med fokus på spørsmål om telefonsalg, telefonhenvendelser og reklame. Videre har vi tatt for oss utviklingen over tid ved å inkludere data fra tidligere undersøkelser når det gjelder reklame. Dette notatet presenterer empiriske analyser; univariate og bivariate, av forbrukernes syn på telefonsalg reklame. Vi har også oppdaterte tall på antall som har reservert seg mot telefonsalg i Brønnøysundregistrene.

Oslo, mai 2011

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING





# Innhold

Forord.....	5
Innhold .....	7
Sammendrag.....	9
1 Innledning .....	11
1.1 Bakgrunn.....	11
1.2 Metode .....	12
1.2.1 Gjennomføring .....	12
1.2.2 Web-undersøkelser.....	12
1.2.3 Metodiske problemer – validitet .....	12
2 Hvordan forholder forbrukerne seg til ulike typer telefonsalg .....	13
2.1 Innledning .....	13
2.2 Telefonsalg fra bedrifter.....	13
2.2.1 Liker – misliker telefonsalg fra bedrifter .....	13
2.2.2 Reservasjon mot telefonsalg fra bedrifter .....	15
2.2.3 De som klaget på telefonsalg fra bedrifter til tross for at de har reservert seg....	17
2.2.4 De som ikke klaget på telefonsalg fra bedrifter .....	18
2.2.5 De som ikke hadde reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter .....	18
2.2.6 Mottatt telefon fra bedrifter.....	19
2.2.7 Krav om skriftlig salgsavtale fra bedrifter .....	20
2.3 Telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner.....	21
2.3.1 Liker – misliker telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner .....	22
2.3.2 Reservasjon mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner .....	24
2.3.3 De som klaget på telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner til tross for at de hadde reservert seg.....	26
2.3.4 De som ikke klaget på telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner .....	26
2.3.5 De som ikke har reservert seg mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner .....	26
2.3.6 Mottatt telefon fra frivillige organisasjoner .....	27
2.4 Reservasjoner mot telefonsalg i Brønnøysundregistrene .....	29
3 Hvordan forbrukerne forholder seg til reklame .....	33
3.1 Reklamens ulike former .....	33
3.2 Andeler som ergrer seg over ulike reklameformer over tid .....	34
3.3 Å ergre seg vs like/mislike.....	36
4 Oppsummering.....	39
Litteratur.....	41
Vedlegg 1 - Oversikt over de ulike undersøkelsene.....	43
Vedlegg 2 – Spørreskjemaet .....	47



## Sammendrag

Dette notatet tar i hovedsak for seg resultater fra SIFO-surveyen som fokuserer på telefonsalg/telefonhenvendelser og reklame. SIFO-surveyen er undersøkelser som gjennomføres noenlunde jevnlig, og der noen temaer går igjen, mens andre er nye.

Undersøkelsen ble gjennomført som en web-undersøkelse, hvor 1002 personer i alderen 18 til 80 år svarte. Undersøkelsen ble gjennomført av TNS Gallup i mars 2011.

### **Telefonsalg fra næringsdrivende**

Telefonsalg synes lite populært, spesielt telefonsalg fra bedrifter de ikke har et kundeforhold til. 74 prosent svarte at de likte dette svært dårlig og 21 prosent likte det ganske dårlig. Det var også en del som ikke likte å få telefoner selv om de hadde et kundeforhold (20 prosent svært dårlig og 23 prosent ganske dårlig).

Å reservere seg i Brønnøysundregistrene hjelper ikke alltid. Selv om de svarte at de hadde reservert seg mot telefonsalg, sa likevel 7 av 10 at de hadde blitt oppringt av en bedrift som de ikke hadde et kundeforhold til.

De som har reservert seg, men likevel får telefoner fra kommersielle aktører som de ikke har et kundeforhold til, kan klage til Forbrukerombudet. 35 prosent hadde klaget, og de fleste hadde klaget til bedriften. 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).

De som ikke hadde reservert seg mot telefonsalg fra kommersielle aktører, ble spurt hvorfor de ikke hadde reservert seg. 51 prosent svarte at de mottok få slike telefoner og 35 prosent visste ikke hvordan de skulle reservere seg.

Ved revisjon av den nye markedsføringsloven av 2009 ble det innført krav om at salgsvtale inngått via telefon må bekreftes skriftlig av forbrukeren. Selve bestemmelsen går frem av angrerettloven. Vi spurte om dette virket betryggende eller om det var for omstendelig. 90 prosent svarte det var betryggende, mens 17 prosent mente det vara for omstendelig (kunne avgi flere svar).

### **Telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner**

Man er heller ikke begeistret for telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner. Her svarer 43 prosent at de liker svært dårlig å få telefoner fra frivillige organisasjoner som de er givere til, og 30 prosent svarer at de liker det ganske dårlig. De likte enda mindre å få telefoner fra frivillige organisasjoner som de ikke gir bidrag til; 62 prosent svarte svært dårlig og 28 prosent svarte at de likte det ganske dårlig.

Det er langt færre som sa de har reservert seg mot telefonsalg i Brønnøysundregistrene fra frivillige organisasjoner enn som sa de hadde reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter. 29 prosent sa de hadde reservert seg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner (underrapportert), mens 65 prosent sa de hadde reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter (overrapportert). Heller ikke hos de frivillige organisasjonene synes reservasjonen å ha virket. Blant dem som sa de hadde reservert seg, svarte 66 prosent at de hadde blitt oppringt av organisasjoner de ikke var givere til. Av disse svarte 69 prosent at de ikke hadde klaget. På spørsmål hvorfor de ikke hadde klaget, svarte 70 prosent at de ikke tok seg bryderiet med å klage, og 39 prosent svarte at de ikke visste hvem de skulle klage til.

Av de som ikke hadde reservert seg mot henvendelser fra frivillige organisasjoner, ble det svart følgende på spørsmål om hvorfor ikke: 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.

Hovedkonklusjonen er at et flertall i den norske befolkning er negativ til telefonsalg og telefonhenvendelser. Dessuten har mange reservert seg, men det ser ikke ut til at reservasjonene er blitt tilstrekkelig respektert.

### **Reservasjonsregistrene i Brønnøysund**

Etter at 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. april 2011 hadde 49 prosent av befolkningen 16 år og eldre reservert seg mot reklame via telefon og mobiltelefon (telefonsalg), 44 prosent har reservert seg mot reklame fra humanitære og samfunnsnyttige organisasjoner. Sammenlignet med de som i vår undersøkelse som sa de hadde reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter, der 65 prosent svarte positivt, synes dette å være overrapportering, mens 29 prosent svarte de hadde reservert seg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner, synes dette å være underrapportering.

### **Reklame**

Noen reklameformer ergrer folk seg mer over enn andre. Det er TV-reklame flest ergrer seg over, og denne andelen er også økende. Både for reklame i postkassen, reklamevedlegg i dagsaviser og annonser i dagsaviser har ergrelsen gått ned.

Måten vi spør på har nok vært noe ledende. Denne gangen splittet vi utvalget i to, og stilte det ene utvalget spørsmålet om ergrelse slik vi har stilt det tidligere, mens det andre utvalget fikk et spørsmål som var mer gradert; I hvilken grad de likte eller mislikte de ulike reklameformene, med en firedeling. Da viste det seg andelen som misliker reklame ble mindre enn når vi spurte om de ergrer seg.

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn

Denne rapporten er en del av et større prosjekt som skal evaluere endringer i markedsføringsloven i tilknytning til telefonsalg. Oppdragsgiver er Barne-, likestilling og inkluderingsdepartementet. En ny lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår ble iverksatt i 2009. Nytt fra tidligere markedsføringslov var blant annet bedre reservasjonsmuligheter mot telefonsalg for forbrukere. Før 1. juni kunne man reservere seg ved fødselsnummer, men etter 1. juni 2009 kunne man også reservere sine telefonnumre. Før 1. juni 2009 måtte de næringsdrivende sjekke registeret (vasking) hver tredje måned, mens etter 1. juni 2009 må de sjekke hver måned. Det nye er nå også at det ved telefonsalg er innført krav om skriftlig samtykke fra forbruker før avtale om salg er endelig. Unntaket er aviser og bidrag til fra frivillige organisasjoner. Man kan ikke reservere seg mot telefonsalg fra næringsdrivende eller frivillige organisasjoner man allerede har et eksisterende kundeforhold til.

Forbrukerombudet er klageinstans ved brudd på reservasjonsretten, og Forbrukerombudet mottar mange klager. Mange av klagenes representere brudd på loven, mens enkelte av klagenes på telefonsalg som har kommet inn til Forbrukerombudet har vært adressert hit fordi forbrukerne ikke vet hvem som har ringt dem. Dersom forbruker 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 Forbrukerombudet som viser seg ikke å være brudd på mfl. § 13, fordi oppringningen kom fra en næringsdrivende som forbrukeren allerede har et eksisterende kundeforhold til. I en del tilfeller har også manglende sporbarhet medført at ombudet har måttet henlegge klagesaker fordi de ikke har klart å spore opp hvem som har stått bak oppringningen. Dette er etter ombudets mening meget uheldig. De fleste av klagenes representere i følge ombudet brudd på loven.

Mens vi tidligere har kartlagt bedrifter og organisasjoner som har telefonsalg/telefonhenvendelser til forbrukere (Se Lavik og Brusdal 2011), er søkelyset nå rettet mot forbrukerne og hvordan de opplever og forholder seg til telefonsalg og telefonhenvendelser. 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.

En del av rapporten ser også på hvordan man forholder seg til fem ulike typer reklame og hvordan dette har endret seg over tid. Dette er reklame i dagsaviser, på TV, i postkassen, reklamevedlegg i dagsaviser og reklame utenfor inngangsdøren.

Denne rapporten tar i hovedsak for seg resultater fra SIFO-surveyen 2011 med fokus på spørsmål om telefonsalg og reklame. Videre har vi tatt for oss utviklingen over tid ved å inkludere data fra tidligere undersøkelser når det gjelder reklame.

## 1.2 Metode

### 1.2.1 Gjennomføring

Undersøkelsen er gjennomført av TNS Gallup og er en WEB-undersøkelse. Den ble gjennomført i mars 2011. Det er trukket et representativt, tilfeldig utvalg av et panel over 18 år. Panelet består av ca. 50 000 personer som er rekruttert tilfeldig gjennom telefon og postale undersøkelser. Målgruppen for denne undersøkelsen har vært personer i alderen 18-80 år.

1002 personer har svart. I tidligere undersøkelser har vi benyttet telefonintervju, noe som kan ha en viss betydning for sammenligninger over tid.

### 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, er de eldste aldersgruppene noe underrepresentert i panelet, og personer med høyere utdanning er noe overrepresentert. Resultatene er derfor vektet i forhold til kjønn, alder og utdanning. Spørreskjema i vedlegg.

### 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 Brønnøysundregisteret eller ikke.

Men det er kanskje flere metodiske problemer knyttet til den måten å spørre om holdninger til reklame på som benyttes i SIFO-surveyen enn til forhold omkring telefonsalg. For det første er det noe upresist å spørre om ”det har hendt at man har ergret seg”. Denne spørsmålsformen gir ikke 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 også 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. Denne gangen har vi imidlertid splittet utvalget i to, hvor den ene halvdel har fått spørsmålet slik vi har stilt tidligere, mens i den andre delen ble spørsmålet nyansert, og med 4 mulige svaralternativer.

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 som ergrer seg kan være noe overestimert (Lavik og Brusdal 2009).

## 2 Hvordan forholder forbrukerne seg til ulike typer telefonsalg

### 2.1 Innledning

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.

Det er mulig å reservere seg mot telefonsalg og henvendelser fra frivillige organisasjoner. Vi ønsket å se hvor mange som har benyttet seg av dette, og videre om reservasjonen blir respektert. Videre er det fra 2009 innført krav om at de fleste typer salgssavtaler inngått på telefon må bekreftes skriftlig i etterkant av telefonsamtalen, og vi ønsket å vite hvordan forbrukerne ser på dette.

I det følgende skal vi se nærmere på hvordan forbrukerne forholder seg til telefonsalg fra kommersielle aktører og frivillige organisasjoner. Om de liker dette eller ikke og hvordan de opplevde oppringingen. Vi ser også nærmere på om de har reservert seg og om reservasjonene respekteres.

### 2.2 Telefonsalg fra bedrifter

#### 2.2.1 Liker – misliker telefonsalg fra bedrifter

Vår undersøkelse viser at mange har et negativt syn på slike henvendelser pr. telefon. Mange har reagert på aggressiv telefonmarkedsføring. Det har vært problemer med selgere som kommer seg gjennom de ”lukkede” dørene. Tidligere undersøkelser viser også at mange har et negativt syn på dette. Andelen som var negativ er stort sett konstant, i 1997 svarte 90 prosent<sup>1</sup> bekreftende på at de fant dette negativt, i 2005 var andelen 91 prosent og i 2007 var det 92 prosent som anså telefonsalg som negativt (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

---

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

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

hvis man ikke var kunde der, men atskillig mindre negativ dersom man var kunde (43 prosent). I 2005 og 2007 skilte vi ikke mellom telefonhenvendelser fra bedrifter de hadde kundeforhold til og ikke, slik at tallene er ikke helt sammenlignbare.

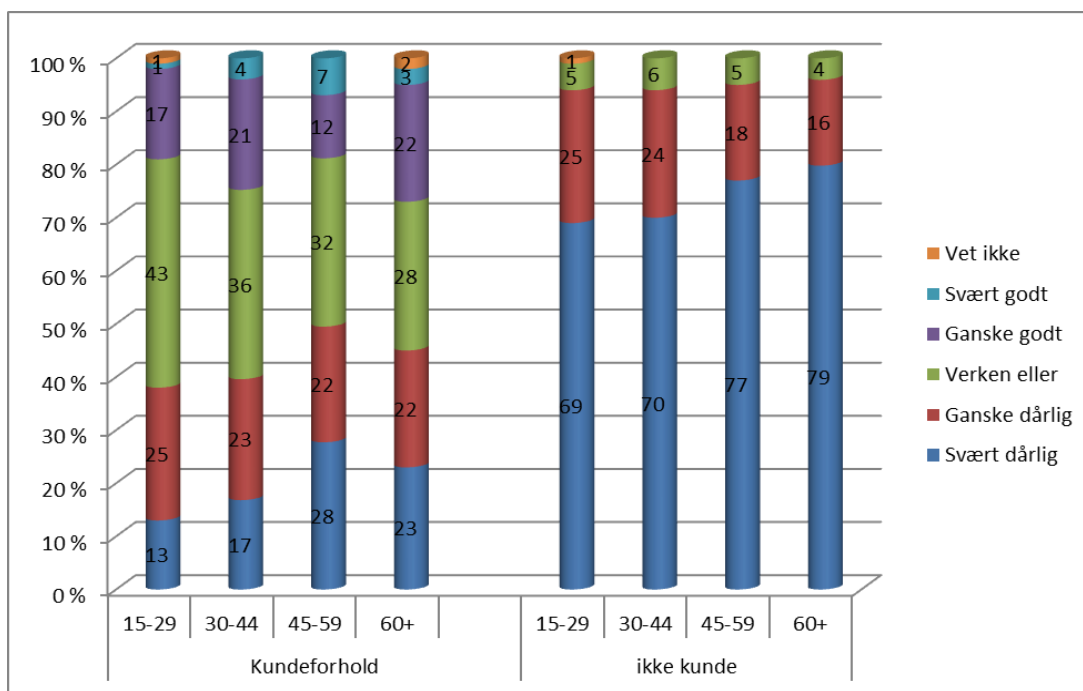
Spesielt negativ er man altså mot oppringinger fra firmaer som forbrukerne sier de ikke har et kundeforhold til. 74 prosent svarer at de liker dette svært dårlig og 21 prosent ganske dårlig. Det er imidlertid verdt å merke seg at selv der hvor det allerede er etablert et kundeforhold så liker også nesten halvparten dette svært eller ganske dårlig. Kun 22 prosent svarer at de liker å bli oppringt av bedrifter de allerede har et kundeforhold til (Tabell 1). At man liker dette kan være fordi en bedrift man allerede har et kundeforhold til kan informere, 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. Som nevnt er det kommet inn flere klager til Forbrukerrådet og Forbrukerombudet hvor mange klager på aggressiv markedsføring.

**Tabell 2-1: I hvilken grad man liker å bli oppringt av en bedrift du allerede er kunde hos og en bedrift hvor man ikke er kunde. Prosent.**

	Allerede kunde	Ikke kunde
Liker svært dårlig	20	74
Liker ganske dårlig	23	21
Verken misliker eller liker	34	5
Liker ganske godt	18	-
Liker svært godt	4	-
Vet ikke	1	-
SUM	100	100
N=	998	990

Det er ingen forskjeller 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 mer sammenlignet med de som er yngre. I aldersgruppen 15 til 29 år er det en stor andel som stiller seg ganske likegyldig til dette. Blant de som blir oppringt av bedrifter de ikke har et kundeforhold til er tendensen at svært få liker dette, men uavhengig av alder (Fig. 1-1).





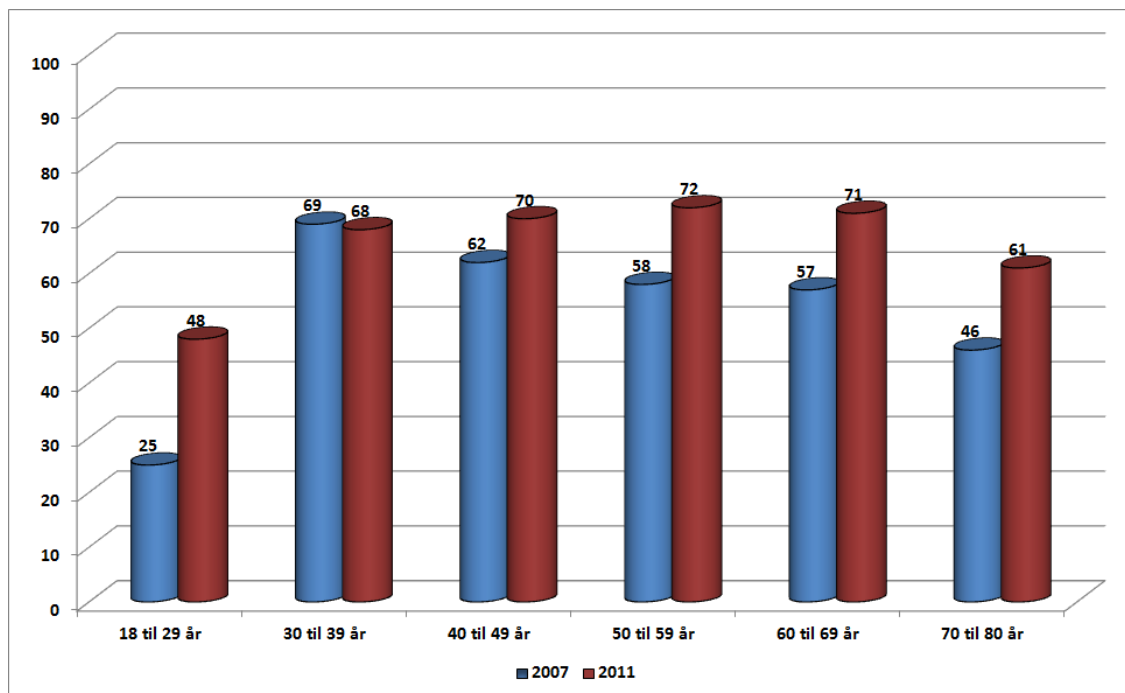
Figur 2-1: Hvordan liker du å bli oppringt av en bedrift du har et kundeforhold til og en bedrift du ikke har et kundeforhold til i forhold til alder. Prosent. (Kundeforhold sign for  $p < .001$  kji kvadrat test, ikke kunde ikke signifikant).

## 2.2.2 Reservasjon mot telefonsalg fra bedrifter

Det er mulig å reservere seg mot ulike former for telefonsalg og et flertall sier de har reservert seg. 65 prosent svarte bekreftende på dette, mens 28 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. Her kan det nevnes at i 2007 svarte 56 prosent at de hadde reservert seg mot telefonsalg, så andelen har økt (Lavik og Brusdal 2007). Både i 2007 og i 2011 er andelen som sier de har reservert seg mot telefonsalg overrapportert i forhold til andelen som faktisk har reservert seg (se avsnitt 2.4).

Tabell 2-2: Andel som har reservert seg mot telefonsalg. Prosent.

	Prosent	N=
Ja	65	649
Nei	28	278
Var ikke klar over at dette var mulig	4	43
Vet ikke	3	31
SUM	100%	1002



Figur 2-2 Andel som sier de har reservert seg mot telefonsalg etter alder, 2007 og 2011. Prosent.(2007 N=2000, 2011 N=1002, sig begge år,  $p<.001$ )

Tilsvarende spørsmål ble også stilt i 2007 (Lavik og Brusdal 2007). Begge år viser at det er færrest av de yngste og de eldste som sier de har reservert seg. Det er imidlertid i begge disse aldersgruppene, 18 til 29 år og 70 til 80 år at økningen har vært størst fra 2007 til 2011 (figur 2-2).

På spørsmål om hvordan man har reservert seg oppgir de fleste (59 prosent) at de har reservert seg med både fødsels- og telefonnummer. Denne andelen er for høy i forhold til antall personer som har reservert seg med telefonnummer, ifølge tall fra Reservasjonsregisteret. Pr 2. mai 2011 hadde 313.753 forbrukere lagt inn telefonnummeret i registeret<sup>2</sup>. Av de vel 1.9 millioner som har reservert seg pr 27. april 2011, utgjør dette ca 16 prosent. Syv prosent sa at de kun hadde reservert seg med fødselsnummer, mens 33 prosent ikke visste på hvilken måte de hadde reservert seg (Tabell 2-3). I det hele tatt viser disse resultatene at forbrukerne ikke har oversikt over på hvilken måte de har reservert seg.

Tabell 2-3: Ulke måter man har reservert seg mot telefonsalg. Prosent.

	Prosent	N=
Reservert m/personnummer	7	47
Reservert både person- og telefonnummer	59	382
Vet ikke	33	220
SUM	99	649

549 personer svarte at de hadde blitt oppringt etter at de hadde reservert seg. Det vil si at 85 prosent av dem som hadde reservert seg hadde fått telefon fra en bedrift, mens 15 prosent svarte benektende. Av de som hadde fått telefon etter at de hadde reservert seg svarte 20 prosent at de allerede var kunde, 70 prosent mente de ikke var kunde hos dem som hadde ringt, og 10 prosent svarte "vet ikke".

<sup>2</sup> I brev fra Forbrukerombudet til BLD: Problemer ved telefonsalg i perioden 1. juni 2010 – 1. juni 2011. DATO

**Tabell 2-4: Om man var kunde eller ikke blant de som ble oppringt av en bedrift etter at de har reservert seg. Prosent.**

	Prosent	N=
Var allerede kunde	20	108
Var ikke kunde	70	385
Vet ikke	10	56
SUM	100%	549

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. Dette kan være at listene med reserverasjoner enten ikke er blitt sjekket av selgerne i tilstrekkelig grad, eller at de med vilje lar være å sjekke dette ofte nok. Vi skal heller ikke se bort fra at respondentene kan ha blitt ringt opp fra bedrifter de har et løpende kundeforhold til. Privatpersoner kan ikke reservere seg i reserverasjonsregisteret mot slike bedrifter. Dette gjelder for eksempel bankforbindelser, forsikringsavtaler, medlemskap, serviceavtaler, etc. 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”*. 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 selgerens side. Man skal heller ikke se bort fra at respondenter har svart at de ikke har vært kunde, men at de muligens har vært det uten å være helt klar over det. Uansett så ser det ut til at andelen som har blitt oppringt etter at de har reservert seg er stor. Og selv om andelen som sier de har mottatt telefonsalg kan være overestimert, er det likevel en så høy andel at en del av dette må være fra telefonselgere som ikke respekterer at mottakeren har reservert seg.

### 2.2.3 De som klaget på telefonsalg fra bedrifter til tross for at de har 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 blitt oppringt, hadde klaget, og eventuelt hvem de klaget til:

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

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

Av de 385 som hadde reservert seg, men allikevel fikk oppringning av en bedrift de ikke hadde et kundeforhold til, klaget 35 prosent (133 personer) på oppringningen. De aller fleste klaget direkte til den bedriften som hadde ringt dem (Tabell 2-5).

**Tabell 2-5: Oversikt over hvor man har klaget blant dem som klaget på oppringingen. Prosentandel. (N=133)**

<b>Klaget til:</b>	<b>Prosent</b>
Bedriften	83
Brønnøysundregistrene	11
Datatilsynet	-
Forbrukerombudet	-
Forbrukerrådet	2

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

#### 2.2.4 De som ikke klaget på telefonsalg fra bedrifter

65 prosent av dem som fikk oppringning til tross for at de hadde reservert seg, samt at de ikke hadde et kundeforhold til bedriften, klaget ikke. Dette var i alt 251 personer. På spørsmål om hvorfor disse ikke hadde klaget til tross for reservasjonen var følgende svarkategorier tilgjengelig:

- 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 2-6: Ulike årsaker til at de som ble oppringt ikke klaget. Prosentandeler. (N=251)**

	<b>Prosent</b>
Tok deg ikke bryderi med å klage	66
Visste ikke hvem du skulle klage til	50
Kom aldri så langt	23
Annet	6

(Vi har tolket ubesvart og vet ikke som at de ikke har oppgitt ulike årsaker til at de ikke har klaget)

Det er størst andel som svarer at de ikke tok seg bryderiet med å klage, men det er også 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. 23 prosent svarte at de ikke kom så langt, noe som kan tyde på at dette ikke var noe som ergrer dem så veldig. (Det var mulig å svare på alle spørsmålene). Dette er samme rekkefølge som grunnene til og ikke klage ble angitt i 2007 (Lavik og Brusdal 2007). Alt i alt ser det imidlertid ikke ut som om de ergrer så veldig over å bli oppringt.

#### 2.2.5 De som ikke hadde reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter

35 prosent av alle som ble spurt svarte at de ikke hadde reservert seg (her inngår de som svarte de visste ikke det var mulig og visste ikke om de hadde reservert seg) mot telefonsalg fra kommersielle aktører. Når vi tolker at de som svarer at de ikke visste hvordan dette skulle gjøres, og at de ikke visste om de hadde reservert seg mot telefonsalg som at de ikke har reservert seg, så er dette totalt 352 personer. Det er særlig den yngste aldersgruppen som ikke har reservert seg og over halvparten svarer nei (52 prosent), mens andelen i de andre aldersgruppene ligger på omkring 30 prosent (sign. for  $p < .001$ ). De som svarte at de ikke hadde

reservert seg mot telefonsalg fra kommersielle aktører var 278 personer. Disse fikk følgende spørsmål: *Det er mange grunner til at man ikke reserverer seg mot telefonsalg. Gjelder de følgende for deg?* (De som hadde svart at de ikke visste de kunne reservere seg, og de som svarte vet ikke, fikk ikke dette spørsmålet da det ville virke underlig å få et slikt spørsmål når de ikke visste noe om dette).

*...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 (Tabell 2-7):

**Tabell 2-7: Hvorfor man ikke har reservert seg mot telefonsalg, blant dem som svarte 'nei' på spørsmålet om de hadde reservert seg. Prosentandel. (N=278)**

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

Viktigste grunn for ikke å reservere 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.

### 2.2.6 Mottatt telefon fra bedrifter

Både de som har reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter og de som ikke har reservert seg kan ha mottatt telefoner fra næringsdrivende. De som har reservert seg mot telefonsalg kan ha fått telefon fra en bedrift de er kunde hos, men de kan også ha fått telefon fra en som de ikke er kunde hos, og som de derfor ikke skulle hatt.

Alle de som svarte at de hadde fått telefoner bedrift i løpet av siste 12 mnd fra bedrifter, ble spurt *"Hvordan opplevde du samtalen(e), generelt sett?"* De fleste opplevde denne samtalen som negativ (58 prosent) mens 38 prosent stilte seg ganske nøytralt til denne. Kun 4 prosent opplevde samtalen som positivt. Det var ikke forskjell om det var fra bedrifter de var kunde hos eller ikke, og om de hadde reservert seg eller ikke.

Tabell 2-8: Hvordan man opplevde samtalen fra frivillige organisasjoner. Prosent. (N=826).

	Har reservert seg			Har ikke reservert seg	Vet ikke <sup>3</sup>	Total
	Var kunde	Var ikke kunde	Sum: 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

Det var ingen forskjell i alder.

### 2.2.7 Krav om skriftlig salgssavtale fra bedrifter

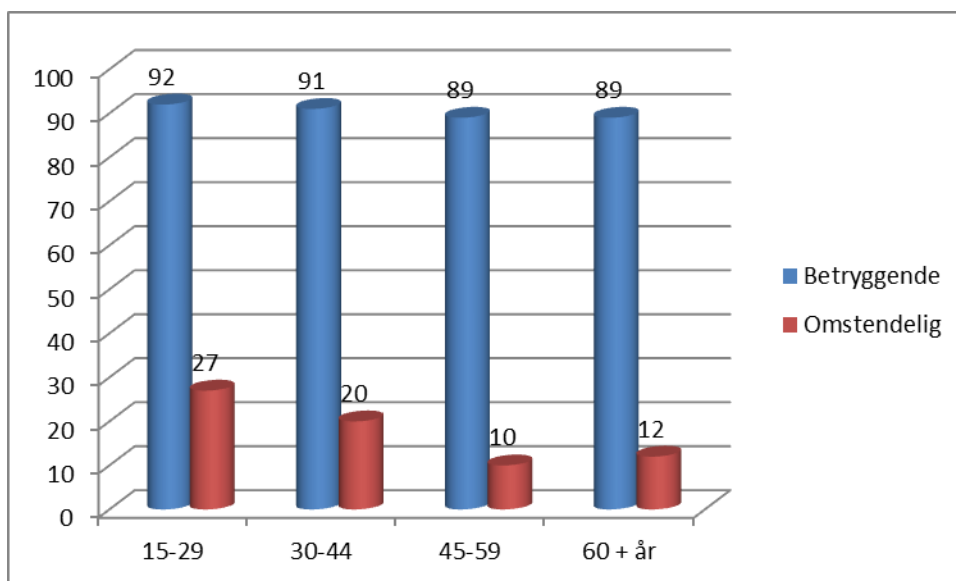
I 2009 ble det innført krav om at salgssavtale inngått via telefon må bekreftes skriftlig av forbrukeren i etterkant, før den blir bindende, såkalt skriftlig samtykke. Alle ble spurt om dette føles *betryggende* eller eventuelt *omstendelig* eller ikke. De aller fleste (90 prosent) synes at dette er betryggende, og 17 prosent svarer at de synes at dette er omstendelig.

Tabell 2-9: Andel som synes at nye krav til salgssavtale er betryggende og omstendelig. Prosent. (N=1002)

	Ja	Nei	Vet ikke		N=
Betryggende	91	4	6	100	1002
Omstendelig	20	65	15	100	1002

Det er ingen signifikante forskjeller mellom kvinner og menn her. Det er en svak tendens til at de yngre føler at dette er omstendelig (Figur 2-3).

<sup>3</sup> 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

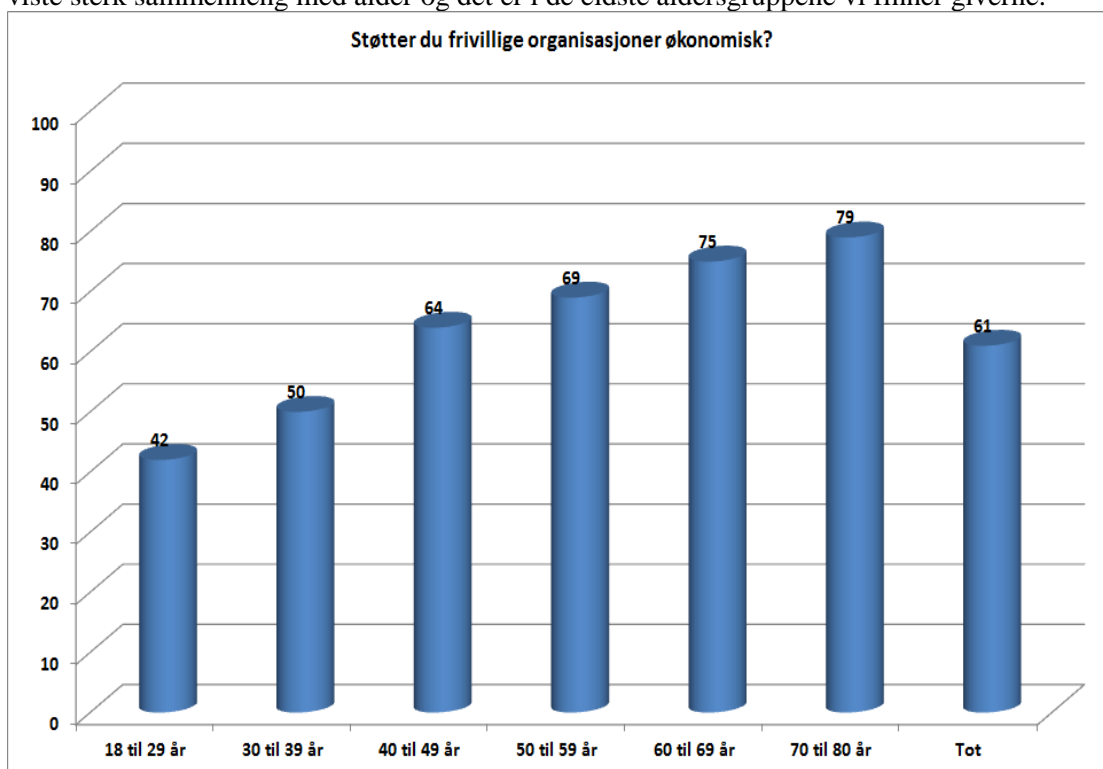


Figur 2-3: Prosentandel hvordan man oppfatter nye krav til salgsvtale i forhold til alder. (Andel som synes dette er omstendelig signifikant for  $p < .001$  kji kvadrat test).

Vi har til nå sett på hvordan forbrukerne forholder seg til telefonsalg fra kommersielle bedrifter. I tillegg til dette er det en del henvendelser fra frivillige organisasjoner om økonomisk bidrag av ulik art.

### 2.3 Telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner

Hele 61 prosent svarte at de ga økonomisk støtte til frivillige organisasjoner. Denne støtten viste sterk sammenheng med alder og det er i de eldste aldersgruppene vi finner givene.



Figur 2-4: Prosentandel som støtter frivillige organisasjoner etter alder. N=1002

Det er en lineær økning av støtte med økende alder. Mens 42 prosent i aldersgruppen 18-29 år gir økonomisk støtte, var andelen på hele 79 prosent i aldersgruppen 70 til 80 år (sig  $p < .001$  – kji-kvadrat).

### 2.3.1 Liker – misliker telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner

Vi stilte også spørsmål om hvordan man likte å bli oppringt av frivillige organisasjoner, både de man hadde et kundeforhold til (givere) og de man ikke hadde et kundeforhold til. Vi har tidligere sett at et flertall ikke liker å bli oppringt av kommersielle bedrifter. De fleste liker heller ikke å bli oppringt av frivillige organisasjoner som ber om økonomisk støtte (Tabell 2-10). Ser vi på de som allerede bidrar med økonomisk støtte så er det hele 43 prosent som liker dette svært dårlig og 18 prosent som likte det ganske dårlig. (Blant dem som hadde et eksisterende kundeforhold til en bedrift likte 20 prosent dette svært dårlig og 23 prosent likte det ganske dårlig. Se tabell 2-1). Det ser altså ut til at man misliker i større grad å bli oppringt av en frivillig organisasjon man allerede gir økonomisk støtte til enn til en kommersiell bedrift man har et kundeforhold til. Motsatt er det når man ikke har et kundeforhold. Da liker hele 74 prosent svært dårlig å bli oppringt av en bedrift de ikke kunde hos, mens tilsvarende andel for de frivillige organisasjonene er på 62 prosent.

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 misliking 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 når telefonen ringer.

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

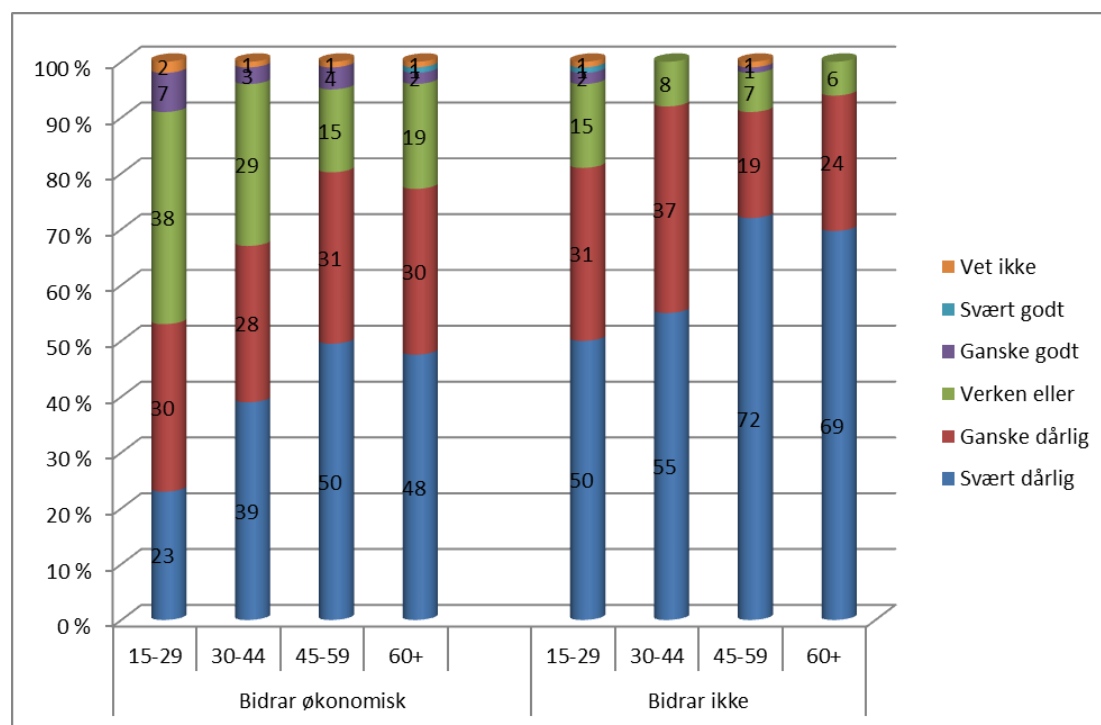


**Tabell 2-10: I hvilken grad man liker å bli oppringt av frivillige organisasjoner som du i dag bidrar med økonomisk støtte til og frivillige organisasjoner som du i dag ikke bidrar med økonomisk støtte til? Prosent. (Innsamlingsrådets tall står i parentes)**

	Allerede bidrar	Ikke bidrar
Liker svært dårlig	43 (19)	62 (50)
Liker ganske dårlig	30 (37)	28 (37)
Verken misliker eller liker	24 (25)	9 (9)
Liker ganske godt	3 (16)	1 (0,3)
Liker svært godt	1 (2)	-
SUM	101% (100)	100% (100)
N=	602 (692)	994 (689)

Vet ikke ekskludert

Det var mye større misnøye med samtalen fra frivillige organisasjoner i vår undersøkelsen 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 bidragsyttere av 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 2-5: 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, kji kvadrat test).**

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. Igjen ser det altså ut til at det er

blant de yngste vi finner størst andel som stiller seg indifferent til dette. Her svarer 38 prosent blant de som bidrar økonomisk at de verken liker eller misliker dette (Figur 2-5).

### 2.3.2 Reservasjon mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner

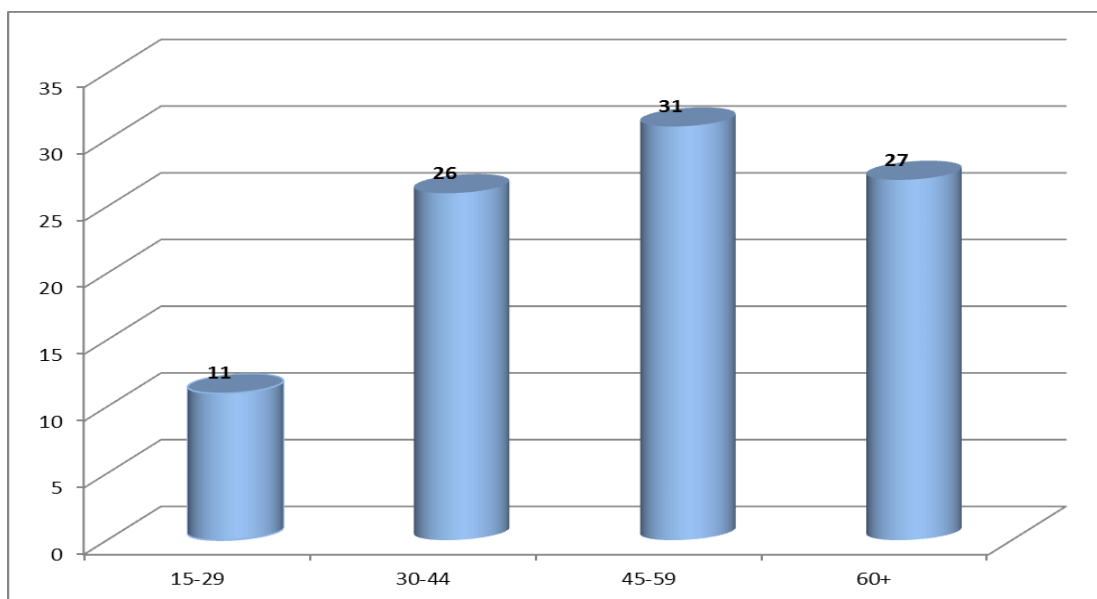
Det er også mulig å reservere seg mot oppringing fra frivillige organisasjoner. 25 prosent svarer at de har reservert seg. Andelen som har reservert seg mot henvendelser fra frivillige organisasjoner er betydelig lavere andel enn de som har reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter hvor 65 prosent oppga at de hadde reservert seg. Det er i verdt å merke seg den store andelen (27 prosent) som oppgir at de ikke var klar over at dette var mulig. I tillegg svarer 15 prosent at de ikke vet. Det er ingen signifikante forskjeller mellom kvinner og menn her.

Det er imidlertid grunn til å tro ut fra statistikk fra Brønnøysundregisteret at andelen som sier de har reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter er systematisk overrapportert, mens andelen som sier de har reservert seg mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner er systematisk underrapportert.

**Tabell 2-11: Andel som har reservert seg mot oppringning fra frivillige organisasjoner, sammenlignet med reservasjon fra kommersielle aktører. Prosent. (N=1002)**

	<b>Telefonsalg fra kommersielle aktører</b>	<b>N=</b>	<b>Frivillige organisasjoner</b>	<b>N=</b>	<b>Frivillig organisasjon (vet ikke ekskludert)</b>	<b>N=</b>
Ja	65	650	25	245	29	245
Nei	28	278	34	337	40	337
Visste ikke at det var mulig	4	43	27	268	32	268
Vet ikke	3	30	15	152	-	-
SUM	100%	1001	101%	1002	101%	850

Tar vi vekk de som har svart “vet ikke” på spørsmålet om de har reservert seg mot oppringning fra frivillige organisasjoner, er andelen som svarer ‘ja’ på at de har reservert seg 29 prosent. Det er i aldersgruppen 45-59 år at vi finner den største andelen som sier de har reservert seg mot telefoner fra frivillige organisasjoner. Det er ellers i de eldste aldersgruppene vi finner de største andelen som likte svært eller ganske dårlig å bli oppringt (Se Figur 2-5).



**Figur 2-6: Andel som har reservert seg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner i ulike aldersgrupper. Prosent. (N=1003) (sign. for  $p < .001$  kji kvadrat test).**

Også når det gjelder reservasjoner mot telefoner fra frivillige organisasjoner sier de fleste at de har reservert seg med både fødsels- og telefonnummer. Det er en noe mindre andel her som oppgir at de ikke vet om de har reservert seg (Tabell 2-12).

**Tabell 2-12: Ulke måter man har reservert seg på. Prosent.**

	Telefonsalg fra kommersielle aktører	Telefonsalg fra frivillige organisasjoner
Reservert m/fødselsnummer	7	7
Reservert både fødsels- og telefonnummer	59	71
Vet ikke	33	22
SUM	99	100
N=	649	245

Av de 245 personene som sa de hadde reservert seg mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner, svarte 54 prosent at de hadde blitt oppringt etter at de hadde reservert seg. En del av disse kan imidlertid være fra organisasjoner som de er givere til.

**Tabell 2-13: Om de som ble oppringt etter at de hadde reservert seg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner hadde bidratt økonomisk eller ikke. Prosent.**

	Prosent	N=
Har bidratt økonomisk	31	40
Har ikke bidratt økonomisk	66	88
Vet ikke	4	5
SUM	101%	133

Av disse 133 personene som sa de hadde blitt oppringt selv om de svarte at de hadde reservert seg, svarte 31 prosent at dette var en organisasjon de allerede ga økonomisk støtte til, mens 66 prosent svarte at dette var en frivillig organisasjon de ikke hadde hatt kontakt med tidligere. Fire prosent var ikke helt sikker på dette. Ut fra disse svarene synes det som om reservasjonen ikke alltid blir respektert.

### 2.3.3 De som klaget på telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner til tross for at de hadde reservert seg

Av de 66 prosent (88 personer) som var blitt oppringt til tross for at de hadde reservert seg, klaget 31 prosent (27 personer). 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 2-14: Oversikt over hvor man har klaget blant dem som klaget på oppringingen. Prosentandel. (N=27)**

Klaget til:	Prosent
Bedriften	79
Brønnøysundregistrene	18
Datatilsynet	-
Forbrukerombudet	-
Forbrukerrådet	3

Det var ingen som oppga Forbrukerombudet selv om disse får mange klager på telefonsalg. Dette betyr at når vi filtrerer ut dem som klager, og disse utgjør bare 27 personer, er dette for få til å fange opp klager til FO. Det statistiske grunnlaget blir for lite.

### 2.3.4 De som ikke klaget på telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner

De som ikke hadde klaget (61 personer), selv om de var blitt oppringt av telefonselgere enda de hadde reservert seg, ble spurt hvorfor de ikke klagde:

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

**Tabell 2-15: Ulike årsaker til at de som ble oppringt av frivillig organisasjon ikke klaget. Prosentandel. (N=61)**

	Prosentandel
Tok deg ikke bryderi med å klage	70
Visste ikke hvem du skulle klage til	39
Kom aldri så langt	21

De som ikke har besvart spørsmålet eller svart vet ikke er tolket som at de ikke har klaget.

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 kommet så langt ennå. Det er imidlertid verdt å merke seg at 39 prosent oppgir at de ikke visste hvem de skulle klage til. Om disse i så fall ville klaget, vet vi ikke.

### 2.3.5 De som ikke har reservert seg mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner

757 personer svarte at de ikke hadde reservert seg mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner, at de ikke visste at de kunne reservere seg eller at de ikke visste om de hadde reservert seg eller ikke. Av disse svarte 337 personer "nei", at de ikke hadde reservert seg. Disse som syntes å vite at de ikke hadde reservert seg fikk spørsmål om hvorfor de ikke hadde gjort dette.

**Tabell 2-16: Hvorfor man ikke har reservert seg mot henvendelser fra frivillige organisasjoner. Prosentandel (N=337).**

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

Den hyppigste begrunnelsen var at de fikk få slike henvendelser. Deretter svarte 42 prosent at de ønsket å ha anledning til å støtte slike organisasjoner. Det er også nesten en tredjedel som ikke vet hvordan de reserverer seg.

### 2.3.6 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. De som har reservert seg mot telefonsalg kan ha fått telefon fra en de er bidragsyter til, noe som vil være lovlig. Har de derimot reservert seg og mottar telefoner fra frivillige organisasjoner som de ikke gir bidrag til, er derimot et brudd på markedsføringsloven.

Alle de som hadde fått slike telefoner i løpet av siste 12 mnd med forespørsel om økonomiske bidrag, ble spurt *“Hvordan opplevde du samtalen(e), generelt sett?”*

Majoriteten opplevde denne samtalen 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 eller ikke. Har man reservert seg, misliker man slike telefoner enten det er en man støtter og som har lov å ringe, eller at de ringer selv om de har reservert seg. Innsamlingsrådets undersøkelse blant aktive givere viser derimot at 49 prosent opplevde samtalen med sin organisasjon som positiv (står i parentes i tabell 2-16).

**Tabell 2-17: Hvordan man opplevde samtalen(e) fra frivillige organisasjoner. Prosent. (N=542).** (Tallene i høyre kolonne er fra Norges Innsamlingsråd)

	Har reservert seg			Har ikke reservert seg	Vet ikke <sup>4</sup>	Total	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	29	32	31	28	34	31	17

<sup>4</sup> 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

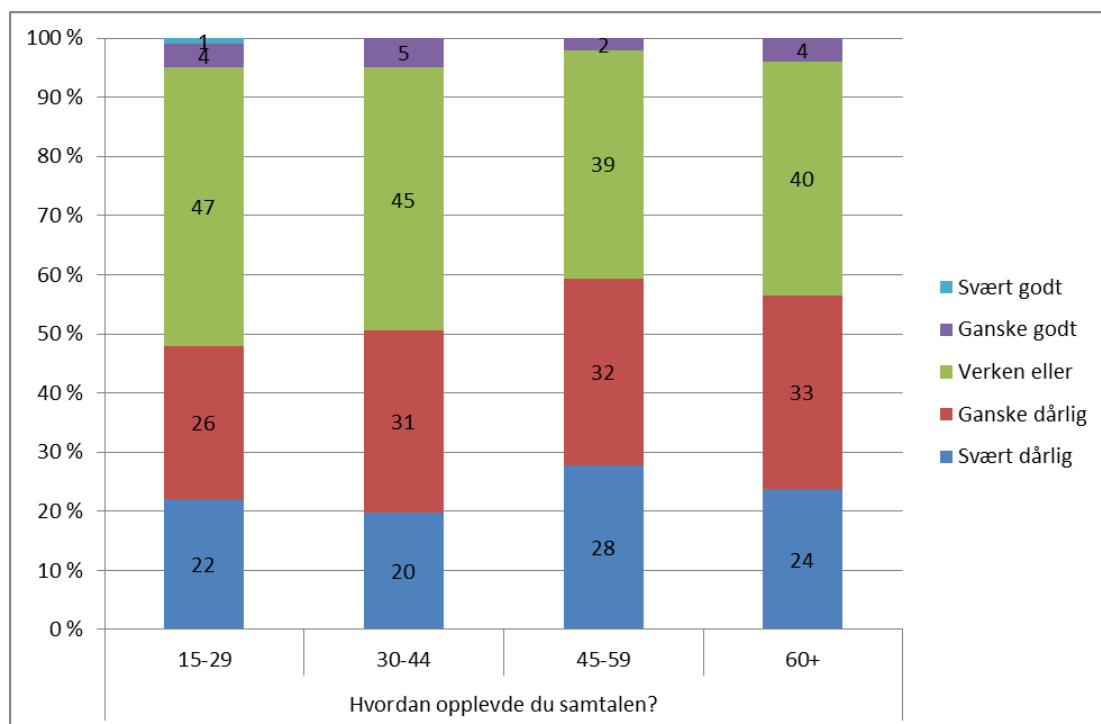
negativt							
Verken negativt eller positivt	37	36	36	46	40	42	31
Ganske positivt				5	4	4	43
Svært positivt				0	1	0	6
	100	100	100	100	100	101	100
N	41	87	128	221	193	542	511 <sup>5</sup>

Dette var sammen mønster som vi fant for telefonhenvendelser fra bedrifter.

På et tilsvarende spørsmål fra Norges Innsamlingsråd (2011) var respondentene adskillig mindre negative til telefonhenvendelser enn når vi spurte totalbefolkningen. 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 tidshorizonten 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. Den delen av befolkningen som velger å støtte en frivillig organisasjon er mer positive til henvendelser fra denne organisasjonen.

I vår undersøkelse var det ellers en noe større andel i de eldste aldersgruppene som opplevde henvendelsen negativt (Figur 7). Det var ingen signifikante forskjeller mellom kvinner og menn.

<sup>5</sup> Vet-ikke andelen var på 3 prosent og er ekskludert i denne fordelingen



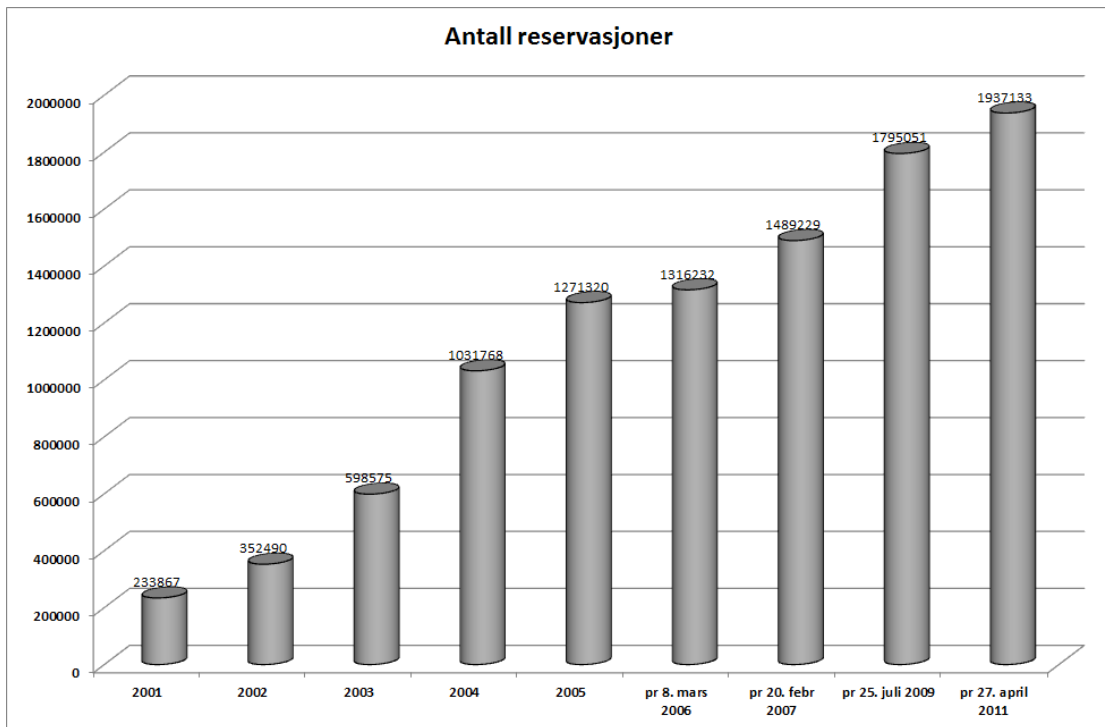
**Figur 2-7: Hvordan ulike aldergrupper blant de som ikke har reservert seg opplevde henvendelse fra frivillige organisasjoner. Prosent. N=542. (ikke signifikant kji kvadrat test).**

## 2.4 Reservasjoner mot telefonsalg i Brønnøysundregistrene

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 fødselsnummer, men etter 1. juni 2009 kan man også reservere sine telefonnumre når det gjelder telefonsalg. Man kan også reservere seg mot 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 verk. 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.<sup>6</sup> Reservasjoner mot telefonsalg er nå nedfelt i markedsføringsloven av 1. juni 2009.

<sup>6</sup> (<http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11039418&subid=0> [lesedato 27/07-2009]).



**Figur 2-8: Antall som har reservert seg i Reservasjonsregisteret<sup>7</sup>**

I 2011 var det pr 27. april 1 937 133 personer som hadde reservert seg. Av disse hadde 99 prosent reservert seg mot reklame via telefon og mobiltelefon, 90 prosent hadde reservert seg mot reklame fra humanitære organisasjoner, og 56 prosent hadde reservert seg mot direkte adressert reklame via post. Hvis vi antar at det stort sett er personer i alderen 16 år og eldre som har reservert seg, blir andelen av befolkningen 41 prosent pr. 20. februar 2007 og 47 prosent pr 25. juli 2009 og 49 prosent pr 27. april 2011.

<sup>7</sup> (Kilde; Brønnøysundregistrene [https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg\\_statistikk.jsp](https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp) [lesedato 27.juli 2009])



**Tabell 2-18: Prosentandel som har reservert seg beregnet av befolkningen 16 år og eldre.**

	Reservert seg i reser- vasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 20. februar 2007 <sup>8</sup>	Reservert seg i reser- vasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 25. juli 2009 <sup>9</sup>	Reservert seg i reser- vasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 27. april 2011 <sup>10</sup>
Mot reklame via telefon og mobiltelefon	<b>41</b> (1 483 582)	<b>47</b> (1 795 051)	<b>49</b> (1 934 213)
Mot telefon- salg fra frivil- lige organisa- sjoner	<b>36</b> (1 324 171)	<b>42</b> (1 603 427)	<b>44</b> (1 749 248)
Mot direkte adressert re- klame via post	<b>23</b> (828 109)	<b>26</b> (1 009 881)	<b>28</b> (1 089 998)

I SIFO-surveyen fra både 2007 og 2011 var det imidlertid de yngste og eldste som i mindre grad hadde reservert seg sammenlignet med de andre aldersgruppene.

Imidlertid stemmer ikke andelen som sier de har reservert seg mot reklame via telefon med data fra SIFO-surveyen 2011 og Brønnøysundregisteret. 65 prosent svarte i vår undersøkelse at de hadde reservert seg mot telefonsalg, mens tall fra Brønnøysundregistrene viser 49 prosent når vi tar utgangspunkt i de som er 16 år og eldre. Selv om alderen i vår undersøkelse er mellom 18 og 80 år, er likevel forskjellen ganske stor. Det er også stor forskjell på reservasjon av telefonsalg fra frivillige organisasjoner, 44 prosent i Brønnøysundregisteret og 25 prosent for de frivillige organisasjonene i SIFO-surveyen 2011, 29 prosent hvis vi ekskluderer vet ikke og at de ikke visste at det lot seg gjøre. Forskjellene går altså i hver sin retning, mens reservasjon av telefonsalg fra kommersielle aktører er overestimert, er reservasjon mot telefonsalg i SIFO-surveyen underestimert.

<sup>8</sup> (Kilde; Brønnøysundregistrene [http://w2.brreg.no/reservasjon/resreg\\_statistikk.jsp](http://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp) [lesedato: 20. februar 2007])

<sup>9</sup> (Kilde; Brønnøysundregistrene [https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg\\_statistikk.jsp](https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp) [lesedato 27.juli 2009])

<sup>10</sup> (Kilde; Brønnøysundregistrene [https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg\\_statistikk.jsp](https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp) [lesedato 27. april 2011])



## 3 Hvordan forbrukerne forholder seg til reklame

### 3.1 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 reklame typer 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 i et samfunnskritisk perspektiv hvor reklamen er et problem i forbrukersamfunnet, og fører til overforbruk. Blant annet står Marcuse (1980) for et slikt perspektiv i ”Det én-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. Reklamen har også en skjult agenda, den kommuniserer hva vi må kjøpe for å bli pene, slanke og vellykkede.

\* Et annet perspektiv er en sosialdemokratisk posisjon hvor forbrukerpolitikk blir satt i system. Denne er en 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”.*<sup>11</sup>

\* 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.<sup>12</sup> Det er grunn til å tro at store kataloger med mye konkret informasjon er noe enkelte husholdninger glemmer 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.<sup>13</sup> Denne negativiteten kommer også til uttrykk når så mange reserverer seg mot telefonsalg og direktereklame 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 reklamen oppfattes som positiv eller negativ kan ha sammenheng med hvor frivillig vi mottar den.

### 3.2 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 om vi venner oss til reklame over tid?

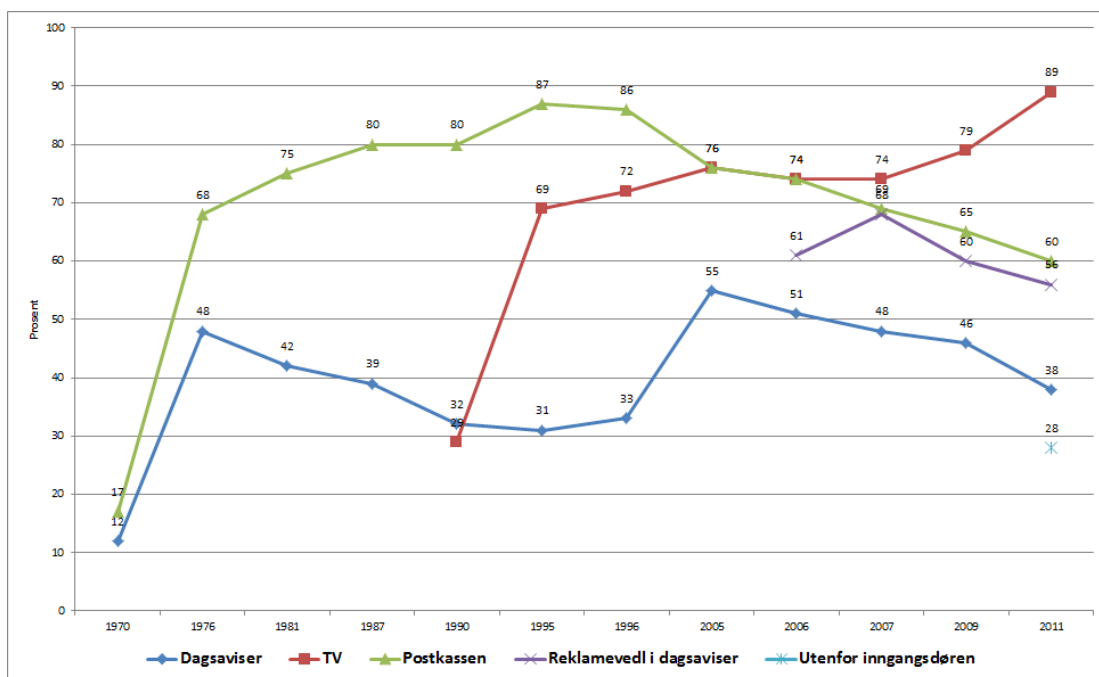
Tall fra før 2011 er blitt offentliggjort tidligere (Brusdal et al. 2005, Lavik og Slette-meås 2006, Lavik og Brusdal 2007, Lavik 2009). ”Vet ikke”-gruppen er inkludert i ”nei”-gruppen.

---

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

<sup>12</sup> [www.Dagbladet.no](http://www.Dagbladet.no) publisert fredag 07.08.2009 [lesedato 11. august 2009]

<sup>13</sup> Dagens Næringsliv (2009): *123 kilo reklame på ett år*, 12.01.2009, s. 28.



Figur 3-1: Prosentandel som har ergret seg over ulike reklametyper, utvikling over tid.<sup>14</sup>

Blant de reklamekanalene vi har valgt å ta med i SIFO-surveyen i 2011 er det TV-reklame som topper listen over andel som ergrer seg. Den har vist en jevn økende tendens fra 1995. Økningen fra 2009 til 2011 er signifikant for  $p < .001$  (Kjikkvadrat-test). De tre andre reklameformene der vi har sammenligning over tid, viser en nedgang. Dette gjelder postkassereklame, reklamevedlegg i aviser og reklame i dagsaviser. I år hadde vi for første gang med reklame utenfor inngangsdøren. Kun 28 prosent ergret seg over det, men her hadde 38 prosent svart "Vet ikke/uaktuelt". Hvis vi ekskluderer denne gruppen, er det 45 prosent som svarte at de hadde ergret seg over dette.

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 (Gleffjell 1991). I 1995 ble spørsmålet stilt på nytt,<sup>15</sup> og 91 prosent svarte da at reklamen burde komme som blokker mellom programmene. Reklame som avbryter programmene kan være noe av forklaringen på at så mange ergrer seg over reklame fordi kontinuiteten forsvinner og det tar lenger tid enn nødvendig å se et program. Det kan også være ergerlig for noen dersom samme reklame kommer igjen flere ganger, og/ eller at lydnivået øker når reklameinnslaget kommer. Dette vet vi imidlertid lite om. Når det gjelder TV og reklame har forbrukerne ofte et ambivalent forhold. Dersom man blir stilt overfor valget mellom reklamefinansiering og betaling for samme type tjeneste kunne det nok tenkes at toleransen for reklame ville bli større. Ergrelse over TV-reklame har derimot vært noe

<sup>14</sup> Se metodisk redegjørelse for de ulike år i vedlegg. 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).

<sup>15</sup> Spørsmålsformulering 1995: "Det diskuteres ofte hvilken plassering reklamen i fjernsynet skal ha i forhold til de øvrige programmene. Hva er din oppfatning av dette? Bør reklamen komme mellom programmene eller som innslag i programmene?" (Svaralternativene, ikke lest opp: Blokker mellom programmene, innslag i de oppsatte programmene, Kommer an på/både og, Vet ikke/kan ikke svare)

økende fra 1995 og utover. Ellers er det slik at det er NRK og TV2 som blir brukt mest (SSB Norsk Mediebarometer 2008).<sup>16</sup>

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. Det er 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 relativ stor andel som sier at det hender at de ergrer seg over *reklameinnstikk* i dagsaviser. Andelen som ergrer seg over dette har imidlertid gått ned. 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).

Det er også stadig færre som 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 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. I henhold til markedsføringsloven § 17 er innstikk i aviser ikke regnet som uadressert reklame, og forbrukerne kan ikke reservere seg mot dette

### 3.3 Å ergrer seg vs like/mislike

Som nevnt tidligere stilte vi denne gangen spørsmålet om ergrelse over reklamer på to måter. Utvalget ble splittet i to og 500 fikk spørsmålet: ”Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame på følgende steder? Annonser i dagsaviser, reklamevedlegg i dagsaviser, på TV, i postkassa, utenfor inngangsdøren” (Ja, Nei, Uaktuelt/vet ikke)

N=500 Spørsmålsformulering 2: *I hvilken gra liker eller misliker du.... Annonser i dagsaviser, reklamevedlegg i dagsaviser, på TV, i postkassa, utenfor inngangsdøren*”

(Liker svært dårlig, liker ganske dårlig, liker ganske godt, liker svært godt, Vet ikke).

<sup>16</sup> <http://www.ssb.no/emner/07/02/30/medie/sa106/fjernsyn.pdf> [lesedato 3.09.2009]

**Tabell 3-1 Annonser i dagsavisen. Prosent**

Liker/misliker				Egrer	
Liker svært dårlig	2	Misliker	20	Ja	38
Liker ganske dårlig	18				
Liker ganske godt	65	Liker	75	Nei	58
Liker svært godt	10				
Vet ikke	5		5	Vet ikke	4
	100		100		100
N	500		500		500

Sig p&lt;.001

**Tabell 3-2 Reklamevedlegg i dagsaviser. Prosent**

Liker/misliker				Egrer	
Liker svært dårlig	17	Misliker	45	Ja	56
Liker ganske dårlig	28				
Liker ganske godt	47	Liker	53	Nei	40
Liker svært godt	6				
Vet ikke	5		5	Vet ikke	4
	100		100		100
N	500		500		500

Sig p&lt;.001

Tabell 3-3 Reklameinnslag i TV. Prosent

Liker/misliker				Egrer	
Liker svært dårlig	28	Misliker	73	Ja	89
Liker ganske dårlig	45				
Liker ganske godt	23	Liker	25	Nei	9
Liker svært godt	2				
Vet ikke	2		2	Vet ikke	2
	100		100		100
N	500		500		500

Sig p&lt;.001

Tabell 3-4 Reklame i postkassen. Prosent

Liker/misliker				Egrer	
Liker svært dårlig	28	Misliker	53	Ja	60
Liker ganske dårlig	25				
Liker ganske godt	38	Liker	45	Nei	33
Liker svært godt	7				
Vet ikke	2		2	Vet ikke	7
	100		100		100
N	500		500		500

Sig p&lt;.05

For alle disse spørsmålene ser vi at vi får forskjellige svar etter om vi spør “har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame” eller om vi spør “I hvilken grad liker eller misliker du...” Andelen som svarer “ja” at de ergrer seg er større enn når svaralternativene er gradert, og vi slår sammen “Liker svært dårlig” og “Liker ganske dårlig” til en verdi. Dette indikerer det vi har trodd at spørsmålet om å ergre seg er negativt ladet, og samtidig ledende. En bør derfor stille spørsmål på en mer nyansert måte ved senere anledninger, eller stille spørsmålene på begge måter på splittede utvalg slik at vi fortsatt har muligheten til å sammenligne over tid.



## 4 Oppsummering

I denne rapporten har vi sett på telefonsalg fra kommersielle bedrifter og henvendelser fra frivillige organisasjoner med forespørsel om økonomisk støtte. I tillegg har vi sett på hvordan folk forholder seg til fem ulike former for reklame og utviklingen av dette over tid. Bakgrunnen for å se på telefonsalg var endringer i markedsføringsloven (Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår) 1. juni 2009. En endring var blant annet bedre reservasjonsmulighet mot telefonsalg til forbrukere. Før 1. juni 2009 kunne man reservere seg ved fødselsnummer, men etter 1. juni 2009 kunne man også reservere seg på telefonnummer. Før 1. juni 2009 måtte de næringsdrivende sjekke registeret (vasking) hver tredje måned, men etter 1. juni 2009 må de sjekke hver måned. En annen endring er nå at ved telefonsalg er det innført krav om skriftlig samtykke fra forbruker før avtale om salg er endelig.

Vår undersøkelse viser at et flertall har et negativt syn på telefonsalg fra bedrifter, og særlig fra bedrifter man ikke har et etablert kundeforhold til. Man var derimot mer positiv dersom man hadde et kundeforhold til bedriften. Oppringing fra frivillige organisasjoner der man ikke er aktiv bidragsyter er heller ikke populært. Aktive bidragsytere er derimot mindre negativ til telefonhenvendelser. Det ser ut til at man misliker i større grad å bli oppringt av en frivillig organisasjon man allerede gir økonomisk støtte til enn til en kommersiell bedrift man har et kundeforhold til.

Det er som nevnt mulig å reservere seg mot telefonsalg og mange har reservert seg, både mot kommersielle bedrifter og frivillige organisasjoner. Det er stadig flere som reserverer seg, men det ser imidlertid ikke ut til at reservasjonen i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund fungerer tilfredsstillende. Hele 70 prosent svarte at de var blitt oppringt av en bedrift de ikke hadde et kundeforhold til selv om de hadde reservert seg.

Har man reservert seg, men likevel fått oppregning, kan man klage. 35 prosent hadde klaget, de fleste til bedriften. Men her er det viktig å merke seg at ikke alle vet hvordan de skal reservere seg. Lov om skriftlig samtykke blir godt mottatt blant forbrukerne, og 90 prosent svarte at de finner dette betryggende.

Hovedkonklusjonene er at et stort flertall i den norske befolkningen er negativ til telefonsalg og telefonhenvendelser, men aktive bidragsytere ser ofte mer positiv på å bli kontaktet via telefon. Mange har reservert seg, men det ser ikke ut til at reservasjonene alltid blir tilstrekkelig respektert.

Telefonsalg er en type markedsføring, og det finnes andre typer også. Vi stilte spørsmål om hvordan forbrukerne forholdt seg til reklame i dagsaviser, TV-reklame, postkasse-reklame, reklamevedlegg i dagsaviser og reklame som legges utenfor inngangsdøren. Det er TV-reklame som topper listen over andel som ergrer seg. Her har det vært en jevnt økende tendens fra 1995. De tre andre reklameformene der vi har sammenligning over tid, viser en nedgang. Dette gjelder postkassereklame, reklamevedlegg i aviser og reklame i dagsaviser. I år hadde vi for første gang med reklame utenfor inngangsdøren. Kun 28 prosent ergrer seg over det, men her hadde 38 prosent svart "Vet ikke/uaktuelt". Hvis vi ekskluderer denne gruppen,

er det 45 prosent som svarte at de hadde ergret seg over dette. Det kan se ut som forbrukerne har vendt seg til noen former for reklame, og muligens også setter pris på denne, mens TV-reklamen ergrer mer og mer. Det er kanskje den formen for reklame som er mest påtrengende.

## Litteratur

- Brusdal, Ragnhild, Lisbet Berg og Randi Lavik: *Forbrukerne viser markedsrett. 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 Gåsdaal, Hjøllbrekke, 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 Sletteemeås: *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
- Lavik, Randi: *Noen reklamer ergrer mer enn andre. Sifo-survey hurtigstatistikk 2009*. Prosjektnotat nr 9. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning 2009
- Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal: *Evaluering av markedsføringsloven. Kartlegging av bedrifter som har telefonsalg/henvendelser til forbrukere*. Prosjektnotat nr 1 Oslo: Statens institutt for forbruksforskning, 2011
- Norges Innsamlingsråd: *Giveres holdninger til telefonsalg*. Oslo 2011
- 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
- Sletteemeås, 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 1 - Oversikt over de ulike undersøkelsene

**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)

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

**2011:** N=500 Spørsmålsformulering 1: *”Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame på følgende steder? Annonser i dagsaviser, reklamevedlegg i dagsaviser, på TV, i postkassa, utenfor inngangsdøren”* (Ja, Nei, Uaktuelt/vet ikke)

N=500 Spørsmålsformulering 2: *I hvilken gra liker eller misliker du.... Annonser i dagsaviser, reklamevedlegg i dagsaviser, på TV, i postkassa, utenfor inngangsdøren”* (Liker svært dårlig, liker ganske dårlig, liker ganske godt, liker svært godt, Vet ikke)

Landsrepresentativ, Web-undersøkelse, alder 18-80 år







## Vedlegg 2 – Spørreskjemaet

### 115938 - SIFO

#### NGI - Global Survey Template for MapSys 3.0

##### antpers - antall personer i husstanden

[Field width=1]

Hvor mange personer bor det vanligvis i denne husstanden, når du regner med samtlige voksne og barn (inklusive deg selv)?

- 1 person (1)
- 2 personer (2)
- 3 personer (3)
- 4 personer (4)
- 5 personer eller mer (5)

CONDITION	f('n') == '1'
	Question status_screened()
	false

##### arsak - Kan du oppgi hva som er årsaken til at du ikke ønsker å delta i denne undersøkelsen?

[Field width=1 ♦ Not required]

Kan du oppgi hva som er årsaken til at du ikke ønsker å delta i denne undersøkelsen?

- Er ikke i den oppgitte målgruppen
- Ønsker ikke å delta

END  
Condition f('n') == '1'

CONDI  
TION  
qf('quota1')

true Question kvotefull()	false
------------------------------	-------

**kvotetekst - Kvotetekst**

Beklager, men vi har oppnådd ønsket antall svar på denne undersøkelsen. Vi ønsker deg velkommen til å delta i senere undersøkelser.

END	Condition qf('quota1')		
CONDITION	f("TEST").toNumber()==1		
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">true Question GidefaultswitchSetting()</td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">false Question GIswitchSetting[EDIT THIS SCRIPT]()</td> </tr> </table>	true Question GidefaultswitchSetting()	false Question GIswitchSetting[EDIT THIS SCRIPT]()
true Question GidefaultswitchSetting()	false Question GIswitchSetting[EDIT THIS SCRIPT]()		
ELSE	f("TEST").toNumber()==1		
END	Condition f("TEST").toNumber()==1		
CONDITION	f('GIHswitch') == '1'		
	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">true Question Stop watch variables()</td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;">false</td> </tr> </table>	true Question Stop watch variables()	false
true Question Stop watch variables()	false		
END	Condition f('GIHswitch') == '1'		

**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)

CONDITION	f('q2')== '1'	
	true	false
Question ()		

#### 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'	
	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'	
	true Question q6(Klaget du på oppringningen(e)?)	false

**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'	
	true Question q7(Klaget du til noen av de følgende instanser?)	false

**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'

CONDITI ON	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)

END Condition f('q2')== '2' || f('q2')== '3' || f('q2')== '4'

CONDITION	f('q9')== '1'    f('q4')== '1'	
	true	false
	Question ()	

**q10 - 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)

**q11 - Kjøpte du noe?**

[Field width=1 ♦ Not required]

Kjøpte du noe?

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

END	Condition f('q9')== '1'    f('q4')== '1'	
CONDITION	f('q2')== '2'	
	true	false
	Question q12(Gjelder de følgende for deg?)	

**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 salgsvtale 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 Luftambulans, etc. Støtter du én eller flere frivillige organisasjoner økonomisk?

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

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

---

true

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?)

false

### 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?

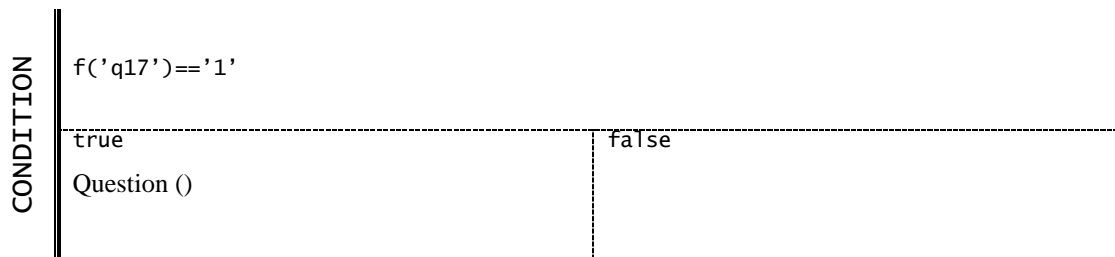
- Liker svært dårlig (1)
- Liker ganske dårlig (2)
- Verken misliker eller liker (3)
- Liker ganske godt (4)
- Liker svært godt (5)
- Vet ikke (6)

**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)



**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?

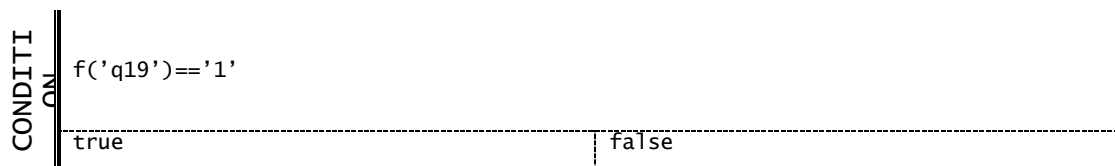
- Med personnummer (1)
- Med personnummer og telefonnummer (2)
- Vet ikke (3)

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

[Field width=1]

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

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





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'	
	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"/>

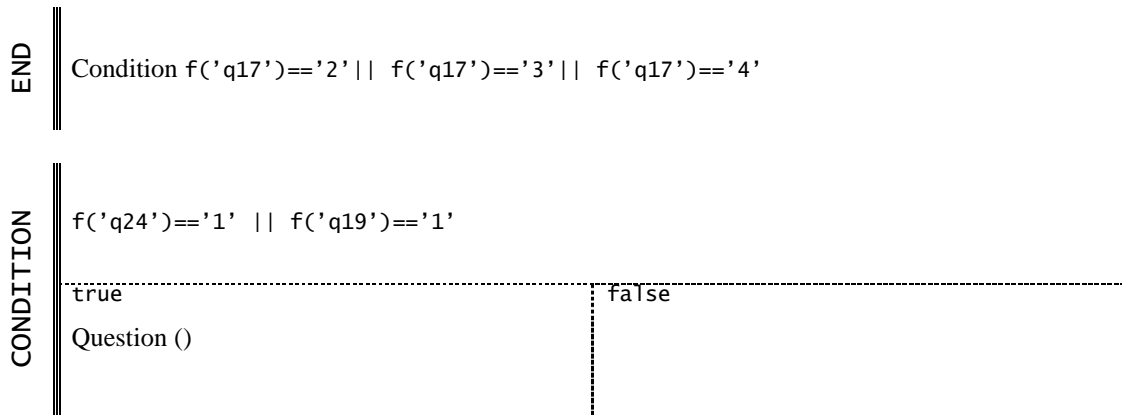
END	Condition f('q21')== '2'	
END	Condition f('q20')== '2'	
END	Condition f('q19')== '1'	
END	Condition f('q17')== '1'	
CONDITION	f('q17')== '2'    f('q17')== '3'    f('q17')== '4'	
	true	false
	Question q24(Er du i løpet av de siste 12 mnd blitt oppringt av en frivillig organisasjon med forespørsel 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)



#### q25 - Hvordan opplevde du samtalen(e), generelt sett?

[Field width=1 ♦ Not required]

Hvordan opplevde du samtalen(e), generelt sett?

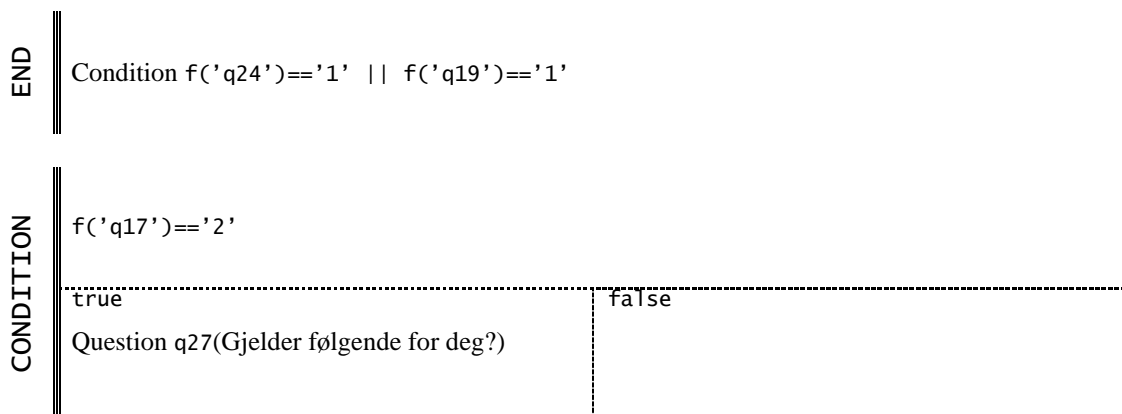
- Svært negativt (1)
- Ganske negativt (2)
- Verken negativt eller positivt (3)
- Ganske positivt (4)
- Svært positivt (5)
- Vet ikke (6)

#### 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)



#### 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 organi-	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ja (1)	Nei (2)	Vet ikke (3)
sasjoner (2)			
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'

**spilt - spilt**

[Field width=1]

spilt - Synlig under testing av undersøkelsen.

- Split 1 ca. 50% av utvalg (1)  
 Split 2 ca. 50% av utvalg (2)

CONDITION

f('spilt')== '1'

true

Question q28a(Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame på følgende steder?)

false

**q28a - Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame på følgende steder?**

[Field width=1 ♦ Not required]

NÅ FØLGER NOEN SPØRSMÅL OM REKLAME Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame på følgende steder?

	Ja (1)	Nei (2)	Uaktuelt/Vet ikke (3)
Annonser i dagsaviser (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamevedlegg i dagsaviser (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På TV (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I postkassa (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utenfor inngangsdøren (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END

Condition f('spilt')== '1'

CONDITION

f('spilt')== '2'

true

Question q28b(Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame på følgende steder?)

false

**q28b - Har det hendt at du har ergret deg over mengden av reklame på følgende steder?**

[Field width=1 ♦ Not required]

NÅ FØLGER NOEN SPØRSMÅL OM REKLAME I hvilken grad liker eller misliker du...

	Liker svært dårlig (1)	Liker ganske dårlig (2)	Liker ganske godt (3)	Liker svært godt (4)	Vet ikke (5)
Annonser i dagsaviser (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamevedlegg i dagsaviser (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På TV (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I postkassa (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utenfor inngangsdøren (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

END

Condition f('spilt')== '2'