



Oppdragsrapport nr. 3-2014

Randi Lavik og Ragnhild Brusdal

**Sammenfatning av evaluering av
markedsføringsloven**
- med vekt på telefonsalg

SIFO

© SIFO 2014
Oppdragsrapport nr. 3 – 2014

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Sammenfatning av evaluering av markedsføringsloven – med vekt på telefonsalg	Antall sider 43	Dato 26.05.2014
Title Evaluation of the Marketing Act – with focus on telemarketing	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Randi Lavik og Ragnhild Brusdal	Prosjektnummer 11201033	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver BLD		
Sammendrag Rapporten oppsummerer seks rapporter fra prosjektet om callsentre (kundesentre) som startet i 2010. I prosjektet inngår flere undersøkelser av forbrukere og telefonsalg samt kartlegging av kundesentre, både kommersielle og frivillige organisasjoner. Siste rapport ser på kundesentre, frivillige og kommersielle som arbeidsplass. I rapporten oppsummeres en beskrivelse av kundesentermarkedet samt kundesentrenes syn på telefonsalg og frivillige organisasjoner forhold til givere. Resultatene summeres opp i en beskrivelse av telesalgsmarkedet, ønsker og innspill fra kommersielle aktører samt ønsker og innspill fra frivillige organisasjoner.		
Summary The report summarizes six reports from the project on call centers that started in 2010. This includes surveys on consumers and telemarketing and of mapping of call centers, both commercial and non-governmental organizations. A new report looks at call centers, voluntary and commercial, as a workplace. These reports are summarized in a description of the telemarketing market and the consumers view on telemarketing and NGOs relationship with their donors. Finally some bullet points of the desires from commercial actor as well as NGOs relationship with their donors are presented.		
Stikkord Callsenter, kundesenter, telefonsalg, reservasjon		
Keywords Call Centre, telemarketing, reservation against telemarketing		

Sammenfatning av evaluering av markedsføringsloven
– med vekt på telefonsalg

av

Randi Lavik og Ragnhild Brusdal

2014

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Denne rapporten er en sammenfatning av prosjektet «Evaluering av markedsføringsloven» på oppdrag fra BLD (Barne- likestillings- og inkluderingsdepartementet).

Prosjektet har vært todelt:

- 1) Evaluere markedsføringsloven for å se om den nåværende loven virker etter intensjonen eller om der fortsatt er problemer. Her har vi intervjuet forbrukere om sine erfaringer og oppfatninger om telefonsalg.
- 2) Prøve å kartlegge markedet for callsentre (kundesentre). Blant annet ønsket BLD kunnskap om hvordan kundesentre fordelte seg i distriktene, og hvor mange arbeidsplasser de representerte. De ønsket også å få kunnskap om kjønnsfordelingen blant telefonselgere, og om personer med innvandrerbakgrunn arbeidet der.

Randi Lavik har vært prosjektleder.

Nydalen 7. mai 2014

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	9
1 Innledning	11
1.1 Bakgrunn.....	11
1.2 Innsamling av data	12
2 Forbrukere og telefonsalg	13
2.1 Telefonsalg fra næringsdrivende.....	13
2.1.1 Forbrukernes syn på telefonsalg fra næringsdrivende.....	13
2.1.2 Bli reservasjonsretten respektert?	15
2.1.3 Fungerer kravet om skriftlig aksept og angrerettskjema ved fjernsalg?.....	17
2.2 Telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner.....	18
2.2.1 Forbrukernes syn på telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner	18
2.2.2 Bli reservasjonsretten respektert?	20
2.3 Oppsummerende kommentarer	21
3 Kundesentre som arbeidsplass	23
3.1 Lokalisering.....	23
3.2 Hvem er de som arbeider i eksterne og interne kundesentre?.....	24
3.3 Opplæring og avlønning.....	27
3.4 Rekruttering og ansettelse	28
4 Kundesentrenes syn	29
4.1 Kommersielle aktører.....	29
4.1.1 Forhold til kunder.....	29
4.1.2 Ønsker og innspill	30
4.2 Frivillige organisasjoner.....	31
4.2.1 Forhold til givere.....	31
4.2.2 Ønsker og innspill	32
5 Forbrukerombudets klagestatistikk på telefonsalg.....	35
6 Reservasjonsregisteret	37
6.1 Reservasjonsregisteret pr mai 2014.....	37
6.2 Sammenligning av SIFO-surveyen og Reservasjonsregisteret	39
Litteratur.....	41

Sammendrag

Følgende publikasjoner fra prosjektet er:

2010: Utførte en web-undersøkelse blant eksterne kundesentre (callsentre) og interne kundesentre («inhouse»). Denne ble publisert i:

Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2011): *Evaluering av markedsføringsloven. Kartlegging av bedrifter som har telefonsalg/henvendelser til forbrukere*. Prosjektnotat nr. 1 Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. 2011 a)
http://www.sifo.no/files/file77419_prosjektnotat_1-2011.pdf

2011: Spørsmål til forbrukere om erfaringer og holdninger til telefonsalg. Dette var en web-undersøkelse i regi av SIFO-surveyen, og dataene ble samlet inn av TNS Gallup. Resultatene ble publisert i:

Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2011): *Telefonsalg, telefonhenvendelser og reklame. SIFO-survey hurtigstatistikk 2011*. Prosjektnotat nr. 6. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning b) http://www.sifo.no/files/file77611_telefonsalg_web.pdf

2012: Utførte en ny web-undersøkelse blant kundesentre og «inhouse» for å prøve å få kontakt med flere enn vi klarte i 2010: Resultatene fra denne sammen med resultatene fra 2010 ble publisert i:

Lavik, Randi & Ragnhild Brusdal (2012): *Evaluering av telefonsalg til private. Kartlegging av kundesentre i 2010 og 2012*. Prosjektnotat nr. 9 – 2012. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning c)
http://www.sifo.no/files/file78390_prosjektnotat_9-2012_web.pdf

2012: Utførte en ny web-undersøkelse av forbrukere i SIFO-surveyen 2012. Dette var en noe kortere undersøkelse enn i 2011. Resultatene ble presentert i:

Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2012): *Telefonsalg og telefonhenvendelser til privatpersoner. SIFO-survey hurtigstatistikk 2011 og 2012*. Prosjektnotat nr. 6. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning d)
http://www.sifo.no/files/file78141_prosjektnotat_6-2012_telefonsalg.pdf

2013: Utførte en ny webundersøkelse av forbrukere i SIFO-surveyen i 2013. Spørsmålene var omtrent de samme som vi stilte i 2011. Resultatene ble presentert i:

Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal (2013): *Telefonsalg og telefonhenvendelser til forbrukere. SIFO-survey 2011, 2012 og 2013*. Oppdragsrapport nr. 8. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
http://www.sifo.no/files/file79247_oppdagsrapport_8-2013_web.pdf

2013: Gjennomførte informantintervjuer blant ansatte i kundesentre og «inhouse» høsten 2013. Resultatene fra disse er publisert i:

Randi Lavik og Ragnhild Brusdal (2014): *Kundesenter og «inhouse» - deres oppfatninger av markedet, myndighetene og markedsføringsloven*. Prosjektnotat nr.3. Oslo: Statens

institutt for forbruksforskning 2014

http://www.sifo.no/files/file79606_prosjektnotat_3-2014_web.pdf

Sammendraget av denne rapporten rapporteres i form av korte punkter:

- Telefonsalg topper fortsatt klagestatistikken til Forbrukerombudet
- Forbrukerne er lite begeistret for telefonsalg
- Man liker bedre å få henvendelser fra en bedrift man er kunde hos, enn å få telefoner fra frivillige organisasjoner som man allerede gir bidrag til
- Det er mangelfull kunnskap om hvordan man skal gå frem for å reservere seg
- En stor andel får fortsatt telefoner selv om de har reservert seg og uten at de har et eksisterende kundeforhold til den som ringer, men andelen som sier de får telefoner de ikke skulle hatt blir mye mindre når vi avgrenser perioden til siste 12 måneder
- Færre får telefoner fra frivillige organisasjoner de ikke skulle hatt enn fra kommersielle aktører
- Det er lite transparens i telefonsalgmarkedet; mange vet ikke hvem de skal klage til
- Det er flere som ikke kjenner til muligheten til å reservere seg mot telefoner fra frivillige organisasjoner enn mot telefonsalg fra bedrifter
- Kravet om skriftlig aksept blir i stor grad fulgt opp, mens oversendelse av angrerettsskjema ikke synes å skje i tilsvarende grad. Det er kundesenteret som har ansvaret for å få skriftlig aksept, mens det er bedriften som skal sørge for at angrerettsskjema blir sendt
- Kundesentre er en stor arbeidsplass, men det er færre som arbeider med utgående telefonsalg til forbruker enn de som har kontakt med bedriftskunder.
- Kundesentre er en mangfoldig arbeidsplass, med telefonsalg, support, tilbyr tekniske løsninger for bedrifter, etc. Det er også stor variasjon av produkter som selges, og produktene krever ulik grad av kompetanse
- Kundesentre som er lokalisert i distriktene kan være en viktig arbeidsplass for kommunen
- Kundesentre har en stor andel deltidsansatte. 55 prosent av telefonselgere er på heltid, mens 45 prosent er på deltid. Det er omtrent like mange kvinner som menn. Det er også overvekt av yngre
- Kundesentre som selger produkter der en krever skriftlig aksept, hevder dette var en velsignelse for bransjen

Ønsker og innspill fra kommersielle aktører:

- Kundesentre bør få en sertifiseringsordning
- Ønsker endring av ringetid (i dag mellom kl. 0900 til kl. 2100 på hverdager, ikke lov å ringe i helgen). Vil ha samme regler som meningsmålingsinstituttene har. Disse kan ringe i helgen
- Reservasjon mot telefonsalg bør være tidsbegrenset
- Likhet for loven, også frivillige organisasjoner bør ha krav om skriftlig aksept
- Avklaring hva et eksisterende kundeforhold er
- Dersom loven skulle bli endret slik at forbrukerne selv skal oppgi om de vil bli oppringt, vil bety «kroken pø døren» for dem som driver med nysalg

Ønsker og innspill fra frivillige organisasjoner:

- I likhet med kommersielt salg, er også frivillige organisasjoner imot livslang reservasjon
- Ønsker også avklaring av hva et eksisterende kundeforhold er

Hvis det innføres krav om skriftlig aksept fra de frivillige organisasjonene, blir telefonhenvendelser til private svært vanskeligjort.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Denne rapporten er en sammenfatning av de undersøkelser som er gjennomført i perioden 2010 til 2013 med sikte på å evaluere ny markedsføringslov i tilknytning til telefonsalg til privatpersoner. Oppdragsgiver er Barne-, likestilling og inkluderingsdepartementet. I juni 2009 trådte ny markedsføringslov i kraft. Reservasjonsreglene ble da overført fra personopplysningsloven til markedsføringsloven. Før 1. juni kunne man reservere seg ved personnummer, men etter 1. juni 2009 kunne man også reservere seg på telefonnummer. Før 1. juni 2009 måtte de næringsdrivende sjekke sine registre mot reservasjonsregisteret (vasking) hver tredje måned, mens etter 1. juni 2009 må de sjekke hver måned. Det nye er også at ved telefonsalg er det innført krav om skriftlig aksept fra forbruker før avtale om salg er endelig (Angrerettloven § 10). Unntaket er salg av avisabonnement og varer og tjenester fra frivillige organisasjoner. Ellers er det relevant å nevne at man ikke kan reservere seg mot bedrifter/frivillige organisasjoner man har et eksisterende kunde/giverforhold til.

Det som blir sammenfattet i denne rapporten er:

Forbrukere og telefonsalg

- Forbrukernes syn på telefonsalg og telefonhenvendelser
- Blir reservasjonsretten respektert?
- Fungerer kravet om skriftlig aksept?
- Blir angrerettskjema tilsendt ved fjernsalg?

Kundesentre som arbeidsplass

- Lokalisering, hvor i Norge befinner de seg?
- Hvordan er kjønnsfordelingen, aldersfordeling, heltid/deltid og flerkulturell bakgrunn?
- Kundesentre som arbeidsplass; opplæring, turnover?

Kundesentrenes syn på telefonsalg, oppfatning om egen næring, myndigheter og markedsføringsloven

- Egen næring
- Syn på telefonsalg
- Oppfatning av myndighetene
- Oppfatning av markedsføringsloven

Forbrukerombudets statistikk over klager på telefonsalg

Reservasjonsregisteret i Brønnøysund

I denne rapporten vil vi sammenfatte resultatene fra de andre undersøkelsene som er gjennomført i perioden 2010 til 2014.

1.2 Innsamling av data

Alle forbrukerundersøkelsene har vært en del av SIFO-surveyene og er web-baserte undersøkelser gjennomført av TNS Gallup. De ble gjennomført i hhv 2011, 2012 og 2013. Undersøkelsene er landsrepresentative og vektet på kjønn, alder og region. I 2011 svarte 1002 respondenter, i 2012 svarte 1019 og 1012 respondenter svarte i 2013. Disse undersøkelsene er beskrevet nærmere i Lavik og Brusdal 2013. I SIFO-surveyen fra 2014 svarte 1014 respondenter, og resultatene herfra er presentert i denne rapporten.

I 2010 og 2012 ble det gjennomført undersøkelser blant kundesentre (såkalte callsentre) og «inhouse». Dette ble gjort av SIFO, og med hjelp av SurveyXact, som er et analyseverktøy for å gjøre web-baserte undersøkelser blant ulike målgrupper. Dette forutsetter at man har e-mailadresser til respondentene. Dette var et problem ettersom vi ikke hadde oversikt over populasjonen. Vi brukte en rekke sekundærkilder for å spore opp så mange relevante aktører som mulig.

Kundesentre (eksterne kundesentre) og «inhouse» (interne kundesentre) er virksomheter av ulik karakter. Kundesentre er kommersielle bedrifter som på oppdrag fra kunder har telefonsalg som ett av kanskje flere produkter som tilbys. Kundesentrenes kunder kan være bedrifter som ønsker å selge en vare eller tjeneste til enten andre bedrifter (B2B: «business to business») eller til privatpersoner (B2C: «business to consumer») med telefon som salgskanal. Kundene kan også være frivillige organisasjoner som outsorcer telefonsalg fra egen virksomhet. «Inhouse» derimot er telefonsalg fra egen bedrift eller frivillige organisasjoner som selv står for telefonhenvendelser.

Vår avgrensning er telefonsalg til privatmarkedet. I 2010 ble det sendt ut totalt 1062 antall e-mailhenvendelser. Av disse var 63 svar relevante. I 2012 sendte vi ut 896 og 113 svar var relevante for oss. Forskjellen mellom utsendte e-mailer og svar som var relevante, var at enten var de ikke i vår målgruppe, eller at de lot være å svare selv etter purring. Nærmere om innsamlingen er beskrevet i Lavik og Brusdal 2011 og Lavik Brusdal 2013.

I 2013 gjennomførte vi en kvalitativ studie av bedrifter og frivillige organisasjoner som drev med telefonsalg til privatmarkedet. Vi gjennomførte 8 kvalitative intervjuer, fordelt over kundesentre som drev med telefonsalg enten på vegne av kommersielle bedrifter, og/ eller på vegne av frivillige organisasjoner. Vi snakket også med frivillige organisasjoner som ringte selv for å skaffe midler til egen virksomhet. Denne undersøkelsen er beskrevet nærmere i Lavik og Brusdal 2014.

2 Forbrukere og telefonsalg¹

Dette kapittelet handler stort sett om forbrukerundersøkelsene som ble gjennomført i hhv 2011, 2012 og 2013, om forbrukernes erfaringer og synspunkter på telefonsalg. Der hvor det passer, har vi likevel tatt inn informasjon fra den kvantitative undersøkelsen fra 2012 om kundesentrene, samt den kvalitative studien fra kundesentre som ble gjennomført i 2013 (Larvik & Brusdal 2014).

2.1 Telefonsalg fra næringsdrivende

2.1.1 Forbrukernes syn på telefonsalg fra næringsdrivende

Telefonsalg synes å være lite populært, spesielt telefonsalg fra bedrifter man ikke har et kundeforhold til. I 2013 svarte 93 prosent at de likte svært eller ganske dårlig å bli oppringt av en bedrift de ikke hadde et kundeforhold til, mens kun 47 prosent likte dette svært eller ganske dårlig når de hadde et kundeforhold til bedriften. Samme tendens var det i 2011 (tabell 2-1). Det er oftere eldre enn yngre personer som misliker å få telefoner fra en bedrift de er kunde hos (figur 2-1)

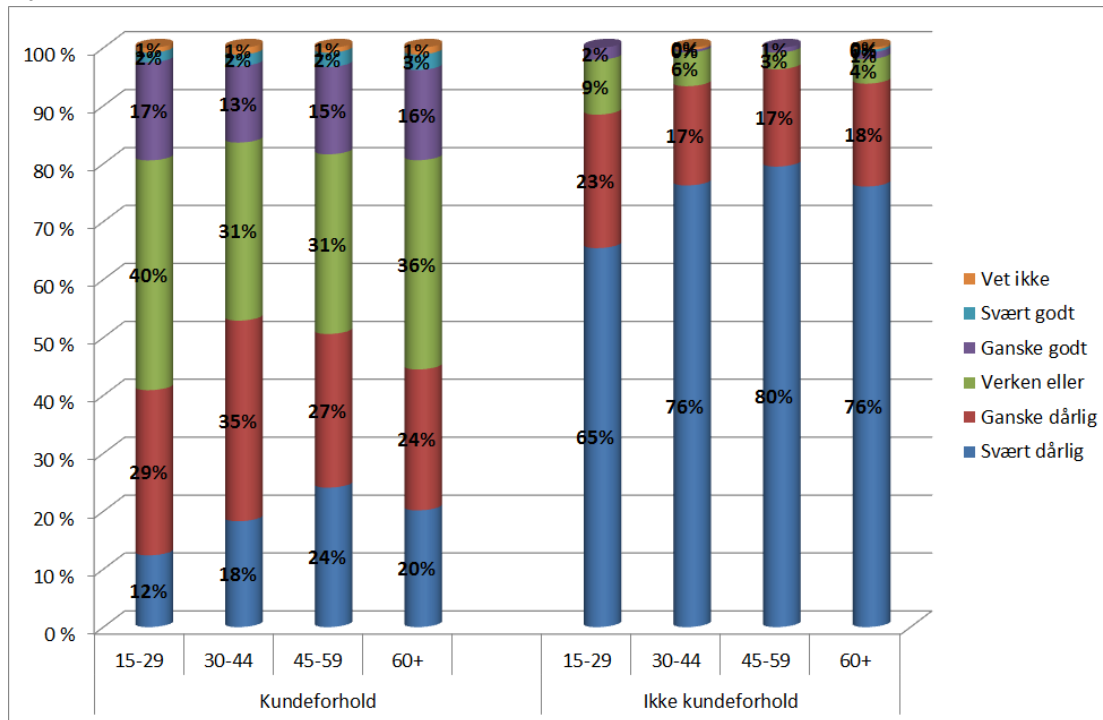
Tabell 2-1: I hvilken grad liker du å bli oppringt av en bedrift du allerede er kunde hos og en bedrift hvor du ikke er kunde. Prosent. 2011 og 2013^{a)}

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

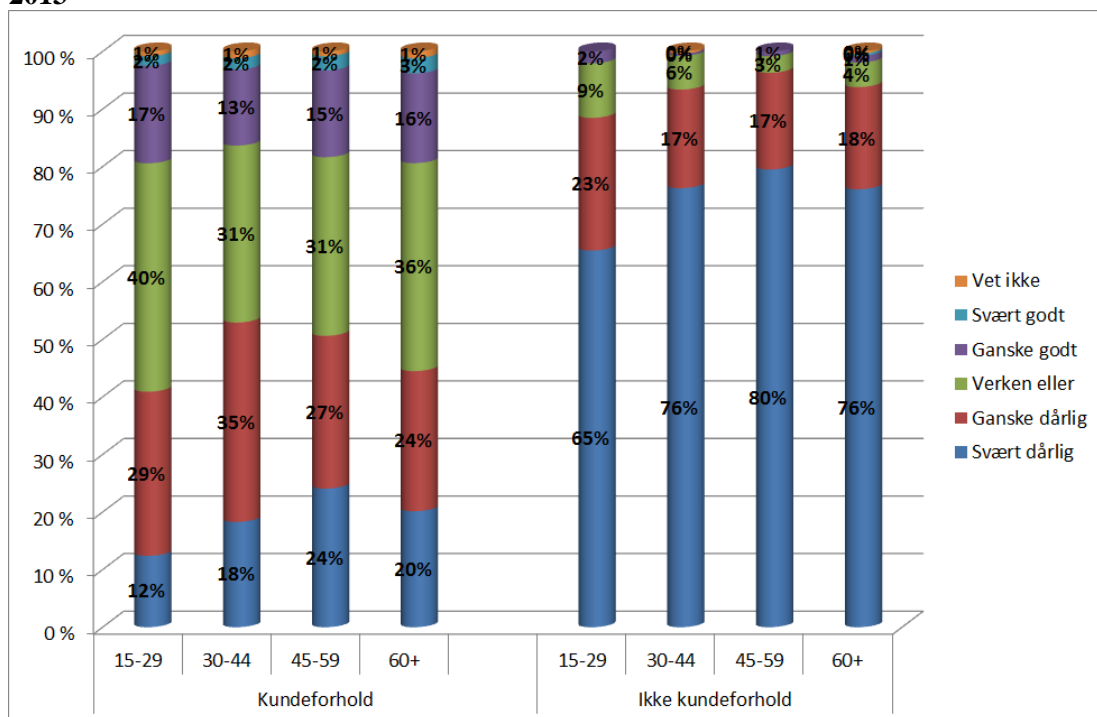
^{a)} Jfr.: Tabell 3-1, i http://www.sifo.no/files/file79247_oppdagsrapport_8-2013_web.pdf

¹ http://www.sifo.no/files/file79247_oppdagsrapport_8-2013_web.pdf. Dette kapittelet er i stor grad hentet fra Oppdragsrapport nr 8, 2013. Alle tabeller og figurer som er vist i tidligere rapporter, er oppgitt hvor de er hentet fra.

2011



2013



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. (2011: Kundeforhold sig $p < .001$, ikke kunde ikke signifikant. 2013: Kundeforhold ikke sig, ikke kunde sig $p < .05$).^{a)}

^{a)} Jfr.: Figur 3-1, i http://www.sifo.no/files/file79247_oppdagsrapport_8-2013_web.pdf

2.1.2 Blir reservasjonsretten respektert?

Å reservere seg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysundregistrene hjelper ikke alltid. 7 av 10 av de respondentene som oppga at de hadde reservert seg, svarte i 2013 at de hadde blitt oppringt av en bedrift som de ikke hadde et kundeforhold til (tabell 2-3). Denne andelen var omtrent lik for 2011 og 2012. Det kan være mange grunner til at man får telefoner fra bedrifter selv om man har reservert seg. Man er kanskje ikke klar over at man er kunde, det kan være langt tilbake i tid, man blander sammen telefoner fra markedsundersøkelser som man ikke kan reservere seg mot og ordinære bedrifter som vil selge en noe, osv.

For å validere de tidligere resultatene, gjentok vi spørsmålet i SIFO-surveyen 2014, men denne gang til å gjelde en tidsavgrenset periode på 12 måneder.

Tabell 2-2: Om man var kunde eller ikke blant dem som ble oppringt av en bedrift etter at de har reservert seg. Prosent. (Tallene i parentes er eksklusiv 'vet ikke')^{a)}

	2011	2012	2013	2014
Var allerede kunde	20	23	20	37
Var ikke kunde	70	67	74	58
Vet ikke	10	11	6	5
SUM	100	101	100	100
N	549	545	523	582

^{a)} Jfr.: Tabell 3-6, i http://www.sifo.no/files/file79247_oppdagsrapport_8-2013_web.pdf

Når vi avgrenset perioden til å gjelde siste 12 måneder, var det signifikant færre som svarte de hadde fått telefon fra en bedrift som de ikke var kunde hos eller som de ikke hadde bedt om å bli oppringt fra. I løpet av ett år var det 58 prosent som svarte de hadde fått telefon de ikke skulle hatt siden de hadde reservert seg mot telefonsalg. Hvis denne andelen er reell er det en relativt høy andel som får telefoner de ikke skulle hatt.

De som har reservert seg, men likevel fikk telefoner fra kommersielle aktører som de ikke har et kundeforhold til, kan klage. I 2013 hadde om lag 1/3 klaget (tabell 2-4). De fleste hadde klaget til bedriften (tabell 2-5). Av de som ikke klaget, svarte i 2011 66 prosent at de ikke tok seg bryderi med å klage, og 50 prosent visste ikke hvem de skulle klage til (flere svar kunne avgis). I 2013 svarte 80 prosent at de ikke tok seg bryderi med å klage og 57 prosent visste ikke hvem de skulle klage til (tabell 2-6).

Tabell 2-3: Klaget du: de som hadde fått telefon selv om de hadde reservert seg og ikke var kunde. Prosent
^{a)}

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

^{a)} Jfr.: Tabell 3-9 i http://www.sifo.no/files/file79247_oppdagsrapport_8-2013_web.pdf

Tabell 2-4: Oversikt over hvor man har klaget blant dem som klaget på oppringingen. Prosentandel. (2011: N=133, 2013: N=140) ^{a)}

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

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

^{a)} Jfr.: Tabell 3-10 i http://www.sifo.no/files/file79247_oppdagsrapport_8-2013_web.pdf

Tabell 2-5: Ulike grunner til at de som ble oppringt ikke klaget. Prosentandeler (Flere svaralternativer kan avgis). (2011: N=251, 2013: N=239) (Blant dem som hadde reservert seg og ikke vært kunde) ^{a)}

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

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

^{a)} Jfr.: Tabell 3-11 i http://www.sifo.no/files/file79247_oppdagsrapport_8-2013_web.pdf

De som ikke hadde reservert seg mot telefonsalg fra kommersielle aktører, ble spurt hvorfor de ikke hadde reservert seg. 51 prosent svarte i 2011 at de mottok få slike telefoner og 35 prosent visste ikke hvordan de skulle reservere seg, mens i 2013 svarte 58 prosent at de mottok få telefonhenvendelser og 40 prosent visste ikke hvordan de skulle reservere seg (tabell 2-7).

Tabell 2-6: Hvorfor man ikke har reservert seg mot telefonsalg mot bedrifter, blant dem som svarte 'nei' på spørsmålet om de hadde reservert seg. Prosentandeler. Flere svar mulig (2011: N=278, 2013: N=276) ^{a)}

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

^{a)} Jfr.: Tabell 3-12 i http://www.sifo.no/files/file79247_oppdagsrapport_8-2013_web.pdf

Det er ikke sikkert det er stort problem for de fleste som får telefoner de ikke skulle hatt, ettersom majoriteten ikke tok seg bryderiet med å klage, blant annet fordi de hevdet at de fikk få slike telefoner. På den annen side topper telefonsalg klagestatistikken til Forbrukerombudet. Det er derfor noen som irriterer seg så pass mye at de tar seg bryet med å klage skriftlig til FO. Å klage til forbrukermyndighetene er siste trinn på en klagetripp som ble lansert av Eivind Stø i 1983 (Stø 1983) hvor første trinn er misnøye med et produkt. En kan da velge å følge opp saken eller la være. Følger man opp saken går man til neste trinn, hvor man henvender seg til selger med en klage, i dette tilfelle et kundesenter man mener man urettmessig har fått en telefon fra. I tredje fase blir forbrukermyndighetene koblet inn. For hvert trinn i klageprosessen øker barrierene for å klage. Ved å klage til FO over telefonsalg har klagerne forsert en viktig barriere. Ikke alle klagenes til FO er berettiget, da klageren kan ha vært kunde hos den aktuelle bedriften som vil selge, eller at vedkommende ikke har reservert seg i reservarsjonsregisteret.

I følge kundesentrene selv er det få klager fra forbrukere som sier de har reservert seg, men som likevel har fått telefon i forhold til antall utgående samtaler (0,02 prosent)². I kvalitative intervjuer med bransjen i 2013, hevdes det at vasking mot reservasjonsregisteret er en svært viktig oppgave. Det er den næringsdrivende som markedsfører som har ansvaret for at en slik vask er tilstrekkelig utført. Hvem som vasker avtales mellom kundesentrenes kunder og kundesentrene, eller at det utføres av egne virksomheter som har dette som oppgave.

Kundesentrene opplevde få klager i forhold til antall utgående telefoner, viste den kvantitative undersøkelsen av kundesentre i 2012. I gjennomsnitt var kun 2 prosent misfornøyd med produktet, og 0,2 prosent var misfornøyd med samtalen. Det virket som det er få klager fra folk som mener de har reservert seg i reservasjonsregistrene i Brønnøysund, i følge virksomhetene selv. I gjennomsnitt ble det oppgitt at 27 prosent av alle telefonhenvendelsene til eksisterende kunder, var vellykket. For nye kunder var gjennomsnittet noe lavere, 15 prosent. Det var også relativt få som benyttet seg av angreretten, ca. 5 prosent i gjennomsnitt, og hele 72 prosent (gjennomsnitt) ga skriftlig aksept etter at de hadde gitt et positivt svar på kjøp. At det synes som om de får få negative tilbakemeldinger, kan skyldes at de som har svart på undersøkelsen er de såkalte «seriøse» virksomhetene, mens de som ansees som mer «useriøse» ikke har svart. Dette er en antakelse, som vi ikke har muligheter for å teste. Fra Forbrukerombudets statistikk er det imidlertid registrert at en vesentlig andel av klagenes gjelder telefonsalg. I 2013 toppet fortsatt telefonsalg klagetoppen hos Forbrukerombudet.³

Klagenes kan være på kundebehandling eller det som kan betegnes som «ufin kontakt». Det forekommer også noen klager på selve produktet, men ikke ofte. Det er også noen som klager fordi de mener at de har reservert seg, mens ved nærmere undersøkelser er ikke alltid dette tilfellet. Hva som er en kunde eller ikke kan også være problematisk. Noen steder er det en egen servicetelefon som tar seg av klagenes.

De veldedige organisasjonene som ringer selv, sier de mottar få klager. I en veldedig organisasjon vi snakket med, ringte de kun til etablerte kontakter. Verving foregikk bl.a. med kampanjer.

2.1.3 Fungerer kravet om skriftlig aksept og angrerettsskjema ved fjernsalg?

Da ny markedsføringslov trådte i kraft i 2009 ble det i angrerettloven innført et krav om skriftlig aksept ved telefonsalg til forbrukere, samt skriftlig opplysningsplikt før avtaleinngåelse om utvalgte forhold. Ved telefonsalg av avisabonnement og ved salg av varer og tjenester fra frivillige organisasjoner gjelder ikke kravene om skriftlig aksept og skriftlig opplysningsplikt. Vi spurte forbrukerne om kravet om skriftlig aksept virket betryggende eller om det var for omstendelig. I 2013 svarte 92 prosent at det var betryggende, mens 23 prosent mente det var for omstendelig (to forskjellige spørsmål - tabell 2-8).

Tabell 2-7: Hvorvidt man synes at nye krav til salgsavtale er betryggende eller ikke og hvorvidt man synes kravene er omstendelig eller ikke. Prosent. ^{a)}

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

^{a)} Jfr.: Tabell 3-17 i http://www.sifo.no/files/file79247_oppdagsrapport_8-2013_web.pdf

² http://www.sifo.no/files/file78390_prosjektnotat_9-2012_web.pdf

³ http://www.forbrukerombudet.no/asset/4598/1/4598_1.pdf [lesedato: 27.02.2014]

For at bindende avtale skal være inngått er det ikke tilstrekkelig å takke ja i telefonsamtalen. Forbrukeren må i tillegg akseptere avtalen skriftlig, f.eks. pr. e-post eller SMS. Blant dem som hadde sagt ja til et kjøp, svarte 71 prosent 'ja' på at de måtte akseptere avtalen skriftlig (tabell 2-9), 22 prosent svarte 'nei', mens 7 prosent ikke visste. I følge de kvalitative intervjuene med kundesentrene, var kravet om skriftlig aksept svært vellykket for næringen. Da slapp en mye diskusjon om salget var inngått eller ikke.

Tabell 2-8: Siste gang du kjøpte noe, måtte du akseptere avtalen skriftlig (f.eks. pr. SMS eller e-post)? Prosent. 2013 ^{a)}

Ja	71
Nei	22
Vet ikke	7
	100
N	34

^{a)} Jfr.: Tabell 3-15 i http://www.sifo.no/files/file79247_oppdragsrapport_8-2013_web.pdf

På spørsmål om de fikk tilsendt angrerettsskjema, svarte 50 prosent 'ja' på dette, 41 prosent svarte at de ikke hadde fått, mens 9 prosent ikke visste (2013 – tabell 2-10). Spørsmålet ble stilt som følger: «sist gang du kjøpte noe [blitt oppringt av telefonselger], fikk du tilsendt angrerettsskjema?» Hvis dette var en stund siden kan manglende hukommelse være en grunn til at mange svarte 'nei'. Ellers er det kundesentrenes oppdragsgivere som har ansvaret for å sende skjemaet til forbrukere som har svart ja til et kjøp. I hvilken grad disse følger opp er vanskelig å si. I følge kundesentrene selv disse at når salget var utført og de hadde mottatt skriftlig aksept, var deres jobb gjort. Da var det bedriften som solgte produktene som gjorde resten. Hvis angrerettsskjema ikke oversendes i henhold til loven, er det altså ikke kundesentret som har forsømt seg, men den aktuelle bedriften.

Tabell 2-9: Fikk du tilsendt angrerettsskjema? Prosent. 2013 ^{a)}

Ja	50
Nei	41
Vet ikke	9
	100
N	34

^{a)} Jfr.: Tabell 3-16 i http://www.sifo.no/files/file79247_oppdragsrapport_8-2013_web.pdf

2.2 Telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner

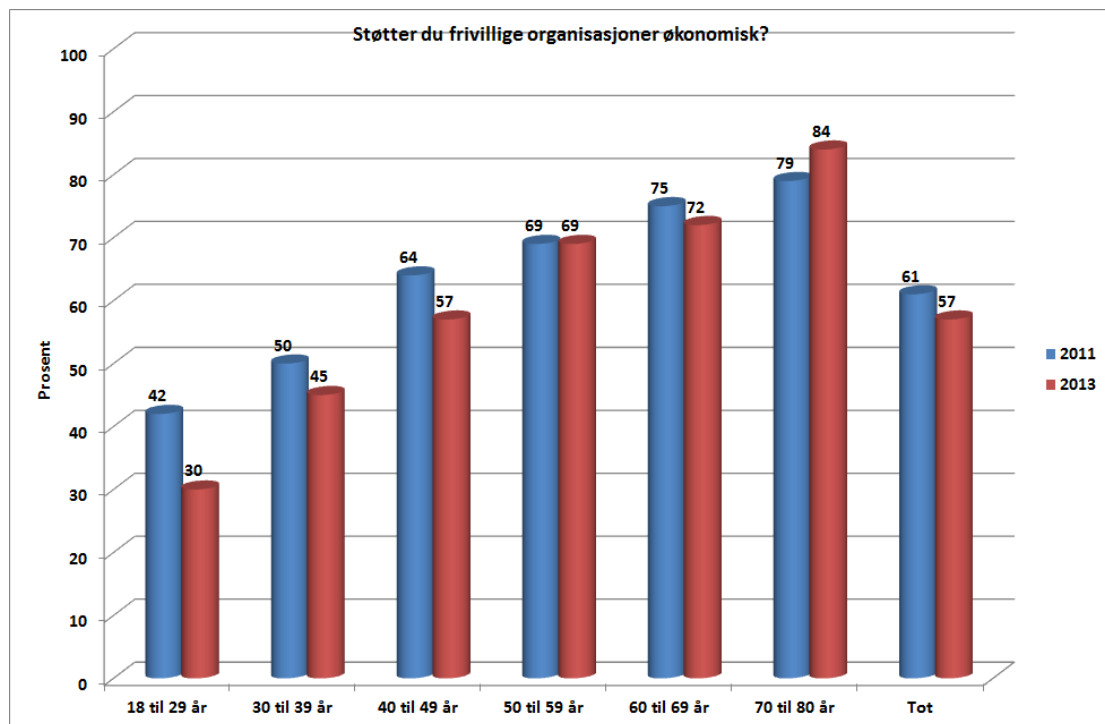
2.2.1 Forbrukernes syn på telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner

Forbrukerne er heller ikke begeistret for telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner. I 2013 svarte 74 prosent at de likte svært dårlig eller ganske dårlig å få telefoner fra frivillige organisasjoner som de allerede ga bidrag til, mens 83 prosent likte svært eller ganske dårlig å få telefoner fra frivillige organisasjoner de *ikke* ga bidrag til. Samme tendens fant vi i 2011 (tabell 2-1). Det er oftere eldre enn yngre som misliker telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner enten de er givere eller ikke (figur 2-1).

Tabell 2-10: I hvilken grad liker du å bli oppringt av frivillige organisasjoner som du i dag bidrar med økonomisk støtte til og frivillige organisasjoner som du i dag ikke bidrar med økonomisk støtte til? Prosent. (Innsamlingsrådets tall står i parentes 2011). 2011 og 2013 ^{a)}

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

^{a)} Jfr.: Tabell 4-1 i http://www.sifo.no/files/file79247_oppdragsrapport_8-2013_web.pdf



Figur 2-2: Prosentandel som støtter frivillige organisasjoner etter alder. 2011 N=1002, 2013 N=1010 ^{a)}

^{a)} Jfr.: Figur 4-1 i http://www.sifo.no/files/file79247_oppdragsrapport_8-2013_web.pdf

Norges Innsamlingsråd har utarbeidet en bransjenorm for Godt Telefonvett.⁴ I den er det satt opp 10 punkter for frivillige organisasjoners bruk av telefon til medlemskontakt, giverpleie, informasjon, salg og innsamling. Ett av punktene er blant annet å respektere den private sfære og utvise god folkeskikk, blant annet å avslutte alle samtaler like hyggelig, enten de ender med avtale eller ikke. Hvor nøyaktig denne følges er sikkert variabelt, men dette har ikke vi noen informasjon om.

⁴ <http://www.innsamlingsradet.no/wp-content/uploads/2013/07/Godt-telefonvett-august-2013.pdf>
dato:17.03.2014]

2.2.2 Blir reservasjonsretten respektert?

Heller ikke hos de frivillige organisasjonene synes reservasjonen å ha virket i tilstrekkelig grad. Resultatene fra spørreundersøkelsene i 2011, 2012 og 2013 viser at henholdsvis 66, 56 og 54 prosent av de som oppga at de hadde reservert seg likevel har opplevd å bli oppringt av organisasjoner de ikke har vært givere til. Altså, det har vært en liten nedgang.

I 2014 gjentok vi spørsmålet til dem som sa de hadde reservert seg mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner, men nå avgrenset til om de hadde mottatt telefoner i løpet av siste 12 måneder.⁵

Tabell 2-11 Om organisasjonene som ringte, var det noen du allerede bidro med støtte til? (2011, 2012, 2013 og 2014). Prosent. (Blant dem som sier de har reservert seg, og som svarte 'ja' på om de var blitt oppringt)

	2011	2012	2013	2014
Har bidratt økonomisk	31	38	35	65
Har ikke bidratt økonomisk	66	56	54	29
Vet ikke	4	6	11	6
SUM	101	100	100	100
N=	133	170	86 ⁶	290

Med den innlagte tidsbegrensningen på ett år, var det nå en langt lavere andel som hadde mottatt telefon de ikke skulle hatt, 29 prosent i 2014 mot 54 prosent i 2013.

I 2013 svarte 53 prosent at de ikke hadde klaget. På spørsmål om hvorfor de ikke hadde klaget, svarte 75 prosent at de ikke tok seg bryderiet med å klage, og 31 prosent svarte at de ikke visste hvem de skulle klage til. Resultatene fra 2011 viser den samme tendensen.

Av de som *ikke* hadde reservert seg mot henvendelser fra frivillige organisasjoner, ble det svart følgende på spørsmål om hvorfor de ikke hadde reservert seg (2011): 59 prosent svarte at de mottok få slike henvendelser, 42 prosent svarte de ønsket å ha anledning til å støtte frivillige organisasjoner, og 28 prosent visste ikke hvordan man skulle reservere seg. I 2013 svarte 68 prosent at de mottok få slike henvendelser og 30 prosent visste ikke hvordan de skulle reservere seg (tabell 2-13).

⁵ 2011-2013: Til dem som har svart 'ja' på at de har reservert seg: «Har du fått telefon fra frivillig organisasjon selv etter at du reserverte deg mot telefonsalg?»

2014: Til dem som har svart 'ja' på spørsmål om de har reservert seg, og at det var lengre enn 12 måneder siden de hadde reservert seg: «Har du fått telefon fra en frivillig organisasjon du ikke har gitt bidrag til i løpet av siste 12 måneder?»

⁶ I 2013 skulle dette spørsmålet ha blitt besvart av 127 personer (de som sa at de hadde fått telefoner etter at de hadde reservert seg). Kun 86 personer svarte på dette spørsmålet i 2013. Dette skyldes en filtrering fra et tidligere spørsmål: om de ga økonomisk bidrag til frivillige organisasjoner. De som svarte 'nei' eller 'vet ikke' kunne derfor ikke få spørsmål om dette var en telefon fra en de bidro med økonomisk bistand til dersom de tidligere hadde svart benektende på dette. Tilsvarende filter var ikke lagt inn i 2011 og 2012. Disse spørsmålene må derfor tolkes med forsiktighet.

Tabell 2-12: Hvorfor man ikke har reservert seg mot henvendelser fra frivillige organisasjoner. Prosentandel (2011: N=337, 2013: N=348) (Flere svar kan avgis) ^{a)}

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

^{a)} Jfr.: Tabell 4-10 i http://www.sifo.no/files/file79247_oppdagsrapport_8-2013_web.pdf

Vasking av lister er nødvendig for at de som har reservert seg ikke skal bli oppringt hvis ikke de uttrykkelig har bedt om det. En frivillig organisasjon vi snakket med forteller at vasking av lister utføres hver uke av et eget firma. Her blir de som ikke har gitt noe i løpet av siste 3 år tatt ut av listen det skal ringes til. Kundesenteret ber om samtykke til å ta kontakt igjen etter at man har mottatt et positivt svar. Når dette er godkjent kommer disse så på listen. Her er sikkert ikke praksis lik for alle kundesentre som ringer for veldedige organisasjoner.

«Inhouse», eller interne kundesentre, ringer som nevnt til eksisterende givere, men også disse legger til reservasjoner dersom giver ønsker dette. De vasker også listene opp mot Brønnøysundregistrene. Det jobbes også med å slette tidligere givere som var døde.

2.3 Oppsummerende kommentarer

- Som en generell oppsummering kan vi si at telefonsalg og telefonhenvendelser synes å være lite populært i befolkningen
- Man liker bedre å få henvendelser fra en bedrift man er kunde hos, enn å få telefoner fra frivillige organisasjoner som man allerede gir bidrag til
- Det er mangelfull kunnskap om hvordan man skal gå frem for å reservere seg
- Grunn til at forbrukerne ikke reserverer seg mot telefoner fra bedrifter, er at de sier de mottar få slike henvendelser
- Grunn til at de ikke reserverer seg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner, er at de mottar få slike henvendelser, og de ønsker å ha anledning til å støtte frivillige organisasjoner
- Det er lite transparens i telefonsalgmarkedet; mange vet ikke hvem de skal klage til
- Det er flere som ikke kjenner til muligheten til å reservere seg mot telefoner fra frivillige organisasjoner enn mot telefonsalg fra bedrifter
- Kravet om skriftlig aksept blir i stor grad fulgt opp, mens oversendelse av angrerettsskjema ikke synes å skje i tilsvarende grad. Det er kundesenteret som har ansvaret for å få skriftlig aksept, mens det er bedriften som skal sørge for at angrerettsskjema blir sendt

3 Kundesentre som arbeidsplass

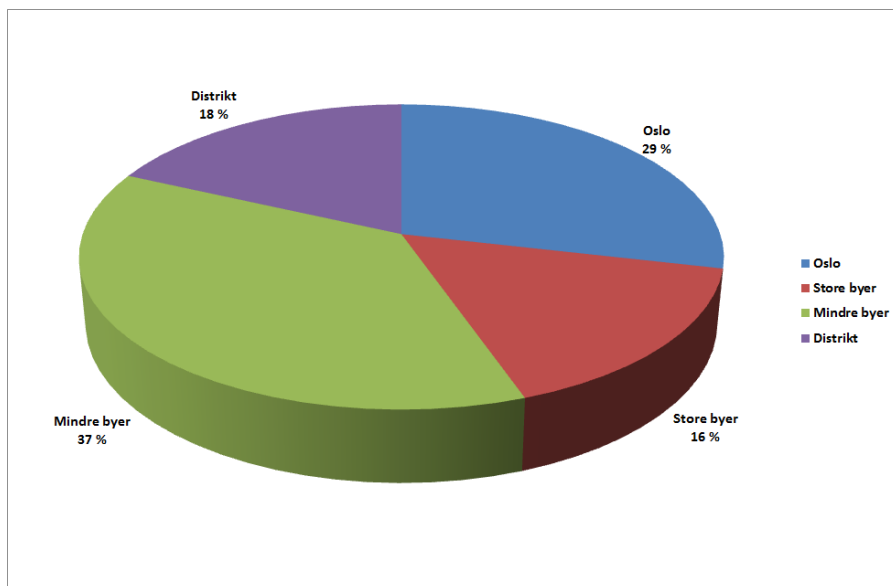
Undersøkelsen kan antyde at telefonsalgmarkedet er en relativ ny næring. Ca. halvparten av kundesentrene var etablert etter år 2000 (Lavik og Brusdal 2012 c). Det er også en næring som noen steder har flyttet inn i lokaler til nedlagte industrivirksomheter (Lavik og Brusdal 2014). I 2012 ble det anslått at over 4.000 telefonoperatører jobbet med telefonsalg til privatmarkedet. Sammen med administrativt personale var antall ansatte i kundesentre/ «inhouse» nesten 4.500 i 2012. Disse tallene er nok noe underestimert siden vi vet at ikke alle kundesentre/inhouse som ringte privatmarkedet svarte på vår undersøkelse i 2012 (Lavik og Brusdal 2012 c).

Vi har ikke med telefonsalg til næringslivet. I Olberg sin rapport fra 2005 sier han at flestparten av telefonoperatører er knyttet til kommersiell virksomhet. Han antyder at et anslag på 15 000 og 20 000 er ansatte i callsenterlignende virksomheter (kundesentre). Det kan være flere i dag ettersom noen kundesentre er etablert i senere tid. Det synes som en stor bransje, selv om de som henvender seg til privatmarkedet ikke er fullt så omfattende.

Det ser ut som det er flere kundesentre som er «inhouse», dvs. at bedriften eller de frivillige organisasjonene ringer selv. I 2012 oppga 39 prosent at de var kundesentre, mens 59 prosent svarte de var «inhouse». De resterende 2 prosent var en kombinasjon av disse. Kundesentrene har imidlertid langt flere telefonoperatører ansatt enn «inhouse». Det ser vi også på antall utgående telefoner til både nye kunder/givere og til eksisterende kunder/givere. Vel 70 prosent av utgående telefoner kommer fra kundesentre som ringer på oppdrag for andre bedrifter/frivillige organisasjoner (Lavik og Brusdal 2012 c).

3.1 Lokalisering

Resultatene viser at telefonsalgsbedrifter (kundesentre) er spredd ut over hele landet. Det er flere bedrifter i de mindre byene og distriktene enn i de store byene. De fleste av disse er kommersielle kundesentre og ikke frivillige organisasjoner. 45 prosent av totalt antall ansatte finner vi i Oslo og de store byene, mot 55 prosent befinner seg ellers i de mindre byene og distriktene (2012-utvalget) (Lavik og Brusdal 2012 c).



Figur 3-1 Fordeling av totalt ansatte (telefonselgere pluss de i administrasjonen). Prosent. (N=4432). 2012-utvalget

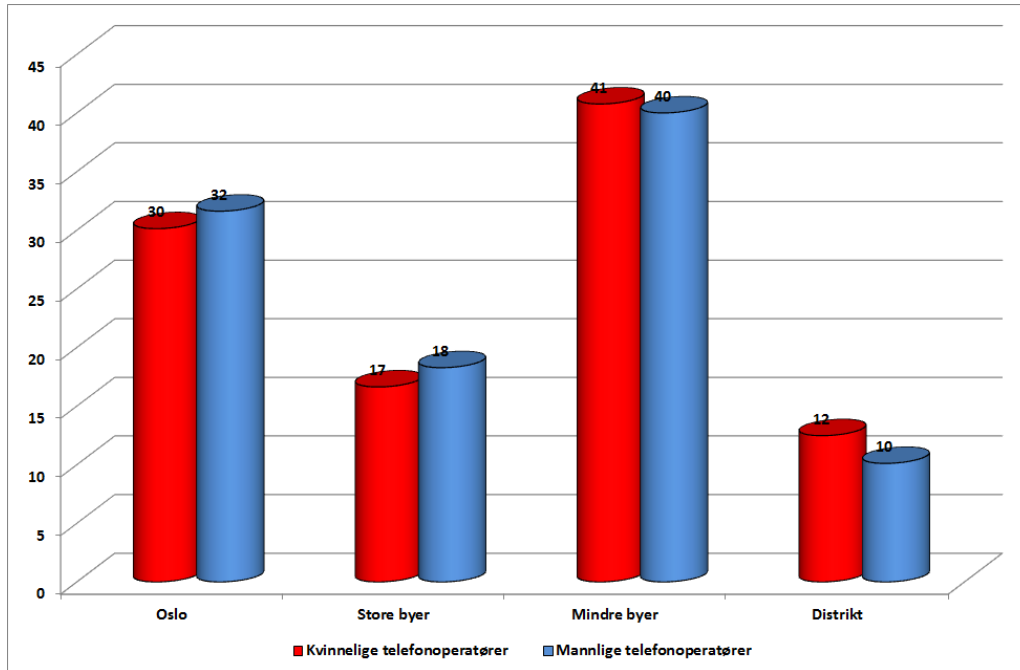
På noen av de mindre stedene representerer kundesenteret en viktig arbeidsplass for kommunen. På noen mindre steder er de også en av de største bedriftene i kommunen (Lavik og Brusdal 2014).

Kundesentre som driver med telefonsalg til private kan synes som en relativt stor næring. I 2012-utvalget svarte kundesentrene at de hadde fire tusen telefonoperatører som ringte private og nesten åtte hundre i administrasjonen, fordelt over Norges land.

3.2 Hvem er de som arbeider i eksterne og interne kundesentre?

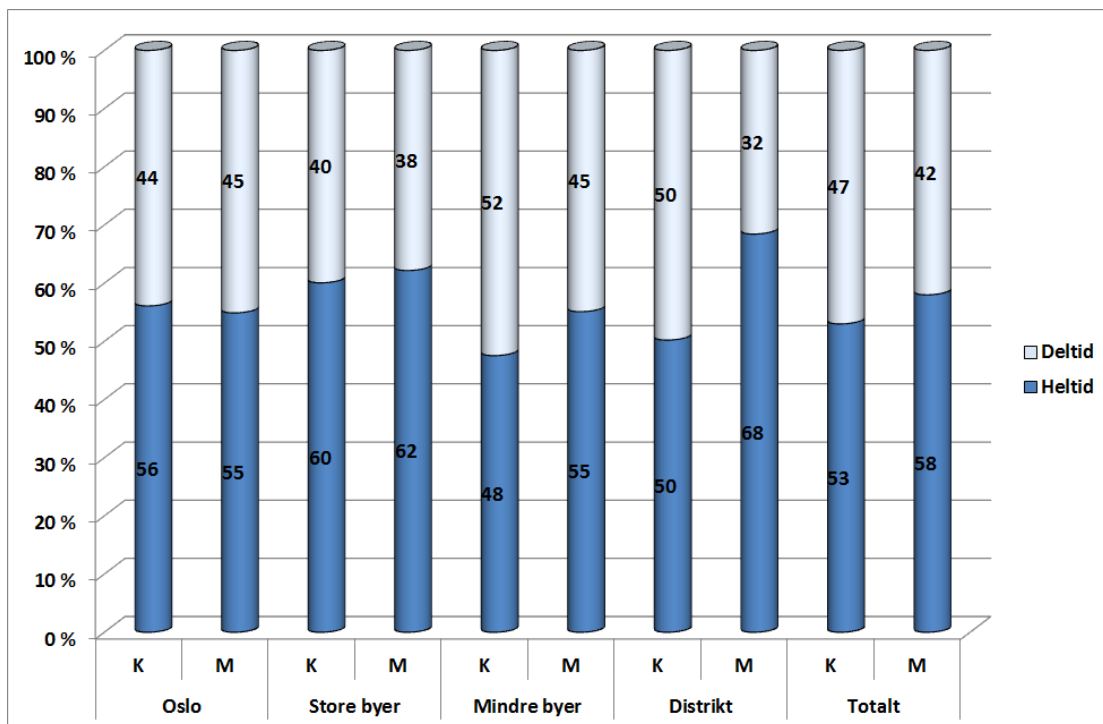
Her tenker vi på kjønnsfordeling, heltid/deltid, alderssammensetning og telefonselgere med flerkulturell bakgrunn.

I 2012-dataene var det en svak overvekt av mannlige telefonselgere i Oslo og de større byene sammenlignet med kvinnelige telefonselgere samme sted; 50 prosent var menn, mens 47 prosent var kvinner (30 + 17 prosent), mens i mindre byer og distriktene var kvinnene svakt overrepresentert; 53 prosent var kvinner (41 + 12 prosent) og 50 prosent var menn (40 + 10 prosent) (figur 3-2).



Figur 3-2: Figur 5-4 Geografisk fordeling etter kjønn (både heltid og deltid). (Kjønn er uavhengig variabel). Prosent. Kvinner N=1852, Menn N=1910. 2012-utvalget ^{a)}

a) Jfr.: Figur 5-4 i http://www.sifo.no/files/file78390_prosjektnotat_9-2012_web.pdf



Figur 3-3 Heltid/deltid telefonselgere etter kjønn og lokalisering. (N= Kvinner: Oslo=558, Store byer=308, Mindre byer=755, Distrikt=225. Menn: Oslo=603, Store byer=349, Mindre byer=764, Distrikt=187). 2012⁷ (Heltid/deltid er avhengig variabel)

⁷ Oslo er Oslo, mens Store byer er Kristiansand, Stavanger, Bergen og Trondheim. Mindre byer er de resterende byene, mens resten av kommunene er omtalt som Distrikt.

Når det gjelder heltid/deltid, arbeidet 55 prosent av telefonselgere på heltid, mens 45 prosent arbeidet deltid (2012). Kjønnfordelingen av telefonselgere er 49 prosent kvinner og 51 prosent menn.

Kvinner på deltid er noe overrepresentert i mindre byer og i distriktene sammenlignet med Oslo og store byer, mens heltidsarbeidende menn er noe overrepresentert i distriktene sammenlignet med de andre stedene. (Figur 3-3).

Mannlige telefonselgere har en noe høyere *heltidsandel* (58 prosent) mot kvinnenes andel som var 53 prosent (2012) (figuren over). I kundesentervirksomheter som har telefonsalg til private, forekommer deltidsarbeid i større grad enn når vi sammenligner med offisiell statistikk for heltid og deltid (landet som helhet for samtlige næringer). I 2012 var 92 prosent av mennene på heltid (37 timer eller mer) mot 71 prosent av kvinnene.⁸ At det er vanlig med deltidsarbeid blant telefonselgere i kundesentre, har sammenheng med at dette er en jobb som for gjerne kombineres med utdanning. De arbeider også ofte på skift. Man kan ringe privatpersoner i tiden 9 om morgenen til kl. 21 om kvelden.

Det er stort sett yngre folk som arbeider i kundesentre. 58 prosent av de ansatte var i aldersgruppen under 30 år (2012) (tabell 3-1). Kun 11 prosent var 50 år og eldre. De yngre kombinerer gjerne arbeidet med telefonsalg med studier. Og i følge kundesentrene selv fra de kvalitative intervjuene, er denne jobben ofte inngangen til arbeidslivet, og representerer en viktig arbeidserfaring for dem. De blir imidlertid ikke så lenge. Turnoveren er stor, og de blir gjerne ett til to år, i følge de kvalitative intervjuene.

Tabell 3-1: Aldersfordeling etter lokalisering. Prosent. 2010-utvalget. 2012-utvalget^{a)}

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

a) Jfr.: Tabell 6-4 i http://www.sifo.no/files/file78390_prosjektnotat_9-2012_web.pdf

De yngste aldersgruppene arbeider som oftest i store eller mindre byer, mens en finner langt oftere telefonselgere på 30 år og eldre i distriktene. I følge kundesentrene selv er disse en stabil arbeidskraft, og anser arbeidsplassen som permanent.

Når det gjelder telefonselgere med innvandrerbakgrunn, er der en viss andel. I 56 prosent av kundesentrene i 2012 hadde ansatte med flerkulturell bakgrunn (tabell 3-2). Det vanligste antallet var 1til5 telefonselgere med flerkulturelle bakgrunn. I følge de kvalitative intervjuene fra kundesentrene selv var kravet til å ansette flerkulturelle telefonselgere at de behersket norsk godt. De var også svært fornøyd med dem de hadde.

8

<https://www.ssb.no/statistikkbanken/selectout/print.asp?FileformatId=2&Queryfile=201433143720922527564KursArbTid01&PLanguage=0&MainTable=KursArbTid01&potsize=24> [lesedato 3.03.2014]

Tabell 3-2: Flerkulturell bakgrunn. Prosent. ^{a)}

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

^{a)} Jfr.: tabell 6-1 i http://www.sifo.no/files/file78390_prosjektnotat_9-2012_web.pdf

3.3 Opplæring og avlønning⁹

Hvor omfattende opplæring man får vil avhenge av jobben man skal gjøre og hvilke produkter man selger. Noen produkter krever lengre opplæring enn andre. Det er f.eks. forskjell på å selge forsikring og å selge helsekostprodukter. I ett firma var det to ukers opplæring hvis man skulle bli kundebehandler. Her var grunnopplæring om produktet en stor del av opplæringen. Videre ble de undervist i teori, markedsføringsloven, etikk, moral osv. På slutten av kurset er det «medlytt» hvor man lytter til samtalen mellom selger og forbruker, og kommer så med eventuelle korrigeringer. Det er en intensjon om at samtalen skal være styrt, planlagt og systematisk. Noen har en samtaleguide og det poengteres at man ikke skal vekk fra fakta.

På kundesentre hvor man skal selge et enkelt produkt, f.eks. et tidsskriftabonnement, vil opplæringen være av kortere varighet, mellom to dager og en uke en om man skal selge en mediepakke.

Kundesenteret har tett kontakt med oppdragsgiver og de har også avviksanalyser. Kundesenteret sender jevnlig ut et tilbakemeldingsskjema til et utvalg av dem som blir oppringt. Kundesenterets ledelse kontakter så de ansatte som skårer lavt på slike tilbakemeldinger.

Hvor stor 'hitrate' man har (hvor mange som svarer ja i forhold til hvor mange man ringer), vil avhenge av produktet. Noen vil kunne selge mange og små produkter, mens andre igjen vil oppnå få salg, men til gjengjeld kan dette være store salg.

Et gjennomgående trekk ved alle kundesentre og «inhouse» er at lengden på opplæringen avhenger av hvor komplekst salget eller produktet er. Salg av kalendere og skrapelodd til inntekt for veldedige organisasjoner krever ikke så stor kunnskap som f.eks. forsikringer, og opplæringstiden vil derfor variere. Noen veldedige organisasjoner selger kun produkter, mens andre også lar de ansatte ordne med kontoer, beløp osv. Dette gjør at opplæringstiden blir lenger. For alle vil opplæringen bestå av etikk og verdier samt praktisk opplæring til selve jobben.

Det er flere måter å lønne de ansatte på. På noen steder har de ansatte tariff pluss bonus. Begrunnelsen er at det ringes flere tusen samtaler, men kun en liten andel gir positiv tilslutning. Det er derfor viktig at vedkommende har en grunnlønn, men bonus i tillegg. Andre velger

⁹Hele punkt 3.3 er fra de kvalitative intervjuene: http://www.sifo.no/files/file79606_prosjektnotat_3-2014_web.pdf

kun å gi de ansatte grunnlønn. Begrunnelsen er at samtalen skal være hyggelig og tanken på bonus vil kunne bidra til at samtalen blir mer pågående. De ønsker ikke 'råsalg', som de mener er større sjanse for å skje dersom det gis bonus. Bonus er utbredt, men størrelsen varierer. Noen svarer at de har relativt lav bonus, f.eks. 15 prosent av salg. Dette for å holde på de ansatte som det koster mye å lære opp. Noen har ikke bonus. De er ikke interessert i å ansette selgere som «overselger». De er opptatt å få tak i gode selgere, selgere som er seriøse og ikke overdriver.

3.4 Rekruttering og ansettelse¹⁰

Virksomhetene vi har intervjuet rapporterer ingen problemer med rekrutteringen, verken de som rekrutteres til salg i kundesentret eller de som ringer direkte for den frivillige organisasjonen. I kundesentret er to ulike aldersgrupper. I den yngste aldersgruppen – de mellom 18 og 25 år - er det hovedsakelig studenter som jobber deltid om kvelden. I den andre gruppen finner vi de som er betydelig eldre, mellom 50 og 60 år. Flere av disse har arbeidet lenge i bedriften og de fleste jobber på dagskiftet. Totalt er det omtrent like mange kvinner som menn i denne bedriften.

Problemet er å få tak i den *gode* selgeren. Slike vil man gjøre alt for å beholde.

¹⁰ Hele punkt 3.4 er fra de kvalitative intervjuene: http://www.sifo.no/files/file79606_prosjektnotat_3-2014_web.pdf

4 Kundesentrenes syn

4.1 Kommersielle aktører

4.1.1 Forhold til kunder

En av oppgavene var å evaluere endringene i markedsføringsloven og kravet om skriftlig aksept fra forbruker før avtale om salg er endelig. De fleste kundesentrene oppga i den kvantitative undersøkelsen fra 2012 at det ikke gjorde noen forskjell (42 prosent), dvs. at det er det samme som før lovendringen. Men en betydelig andel, 27 prosent, oppga at det hadde blitt vanskeligere. 7 prosent oppga at det var blitt enklere, mens 24 prosent ikke visste.

I den kvalitative undersøkelsen fra 2013 var bedriftene ikke spesielt negative til skriftlig aksept. Skriftlig aksept ble i de aller fleste tilfellene sendt fra kunder som hadde svart ja til kjøp via SMS, og dette var en ordning som kundesentrene var fornøyd med. De sa at det sikrer mot misforståelser og dermed blir det færre klager. En informant svarte at dette har vært «en velsignelse for bransjen». Men påpeker samtidig at aviser og veldedige organisasjoner burde ha samme krav. Det påpekes også at det finnes en gruppe som ikke kan bruke SMS, f.eks. eldre.

Noen steder tas samtalen opp på tape, noe som også kan bidra til at det blir færre misforståelser og det kan også bidra til at tonen mellom selger og forbruker er god. I Sverige gjør man opptak av samtalen og denne må vises/høres ved klager. Dette fungerer bra, ifølge kundesentrene selv.

Angrerettsskjema derimot sendes ut av bedriften. Om dette blir gjort systematisk, vet ikke kundesentrene, men de trodde det. Når kundesenteret har fått i stand et salg og fått bekreftelse på dette, har de gjort jobben og nå overlates resten til den bedriften som selger produktet. Fra vår undersøkelse fra 2013 (Lavik og Brusdal 2013) er det imidlertid kun 50 prosent av forbrukerne som svarte ja til at de hadde mottatt angrerettsskjema sammen med oversendelse av produktet de hadde kjøpt.

Sporbarheten til de som ringer er god, i følge kundesentrene selv. I de aller fleste tilfellene kan den som blir oppringt se telefonnummer (97 prosent) i følge den kvantitative undersøkelsen om kundesentre (Lavik og Brusdal 2012 c), og man kan også finne frem til hvem som har ringt ved å søke på telefonnummeret. I praksis er dette ikke alltid like enkelt. Hvis man ringer tilbake det nummeret som har ringt, er det kanskje ingen som svarer eller man kommer til en tilfeldig telefonselger som ikke vet noen ting om den aktuelle telefonen. Noen kundesentre har imidlertid utviklet informative nettsteder hvor de forteller hvem som er kundesenterets kunder, og om de har noe å klage på kan de kontakte kundesenteret via en e-mail.

4.1.2 Ønsker og innspill

Gjennom intervjuene kom det frem en rekke ønsker fra våre informanter i kundesentrene som har kommersielle aktører som oppdragsgivere og som driver salg til private kunder. Disse gjengis punktvis under:

- *Sertifisering av kundesentre.* Fordi det er mange useriøse aktører som ødelegger for andre er det ønskelig med en sertifisering og godkjenning av kundesentre. De som blir sertifisert bør være medlemmer av Nordma og det bør være krav både til ansettelser, lønn og oppsigelsesvern, men også til etikk og hvordan man opererer i markedet. Oppdragsgivere/bedrifter som benytter kundesentre ønsker også profesjonelle kundesentre. De useriøse kundesentrene kan skade omdømmet til produktet de skal selge. «De som ikke er sertifisert skulle ikke få lov til å ringe».
- Enkelte kundesentre var heller ikke spesielt begeistret for betegnelsen «callsentre», da dette vekker assosiasjoner til noe mer suspekt. De ønsker heller betegnelsen kundesentre. Dette er også fordi kundesentre har mange andre oppgaver enn å ringe for å oppnå salg. De driver med support, og tilbyr ulike tekniske løsninger for bedrifter.
- Endring av ringetidene. Kundesentrene har lovpålagt ringetid hvor de kan ringe til forbrukere mellom kl. 9 og 21. (Markedsføringsloven § 14). Heller ikke får kundesentre ringe lørdag og søndag i motsetning til meningsmålingsinstituttene som ikke har samme restriksjoner. Dette syntes de var urettferdig. Det er en konkurranse om oppmerksomheten og tilgjengeligheten til folk og mange får avslag. Mange av klagenes fra forbrukere er trolig i forbindelse med meningsmålingsinstituttene som gjennomfører markedsundersøkelser. Meningsmålingsinstituttene kan også ha automatiske markedsundersøkelser, noe som er kostnadsbesparende. Salg på telefon kan derimot ikke skje som automatisk oppringing.
- Reservasjonen bør ikke være for evig og alltid, men man må fornye reservasjonen. Her henvises det til Sverige, og et ønske om at reservasjonene må fornyes hvert 3 eller 5 år som i Sverige. Dette fordi man gjennom livsløpet endrer behov og det er derfor synd at man har låst seg fast til en løsning for resten av livet.
- Likhet for loven. Det bør være samme regler for medier og veldedige organisasjoner som for kundesentrene. Disse er også kommersielle og det er vanskelig å forstå hvorfor disse skal være unndratt krav om skriftlig aksept.
- Alle bør etablere en liste over kunder som ikke ønsker å bli oppringt selv om de er kunde i dette firmaet.
- Avklaring på hva et eksisterende kundeforhold her. Her bør man ta med tid, hyppighet av kontakten, hva et eksisterende kundeforhold er, hva er tidligere kunder, osv. Loven bør være mer konkret og ikke være så vag som den er i dag. Når FO har kontaktet kundesentrene har dette ofte vist seg at det er fordi forbrukeren ikke har skjönt at han eller hun er kunde. Det er også ønskelig at disse klagenes tas ut av klagestatistikken til FO. FO har utarbeidet en veiledning om regelverket ved telefonsalg (Forbrukerombudet 2012).¹¹
- Siste kommentar er at dersom det blir slik at man må gi positiv tilslutning for å stå på lister for å bli oppringt for telefonsalg, så er dette døden for deler av bransjen. Spesielt gjelder dette kundesentre som har en stor andel av virksomheten sin knyttet opp

¹¹ http://www.forbrukerombudet.no/asset/4462/2/4462_2.pdf
[lesedato: 8.01.2014]

mot nysalg; «Da blir det kroken på døren». Fra undersøkelsen om kundesentre i Norge i 2012 (Lavik og Brusdal 2012 c) hadde en mindre andel (15 prosent i 2012) av virksomhetene mer enn 50 prosent av omsetningen som var nysalg, mens i 39 prosent av virksomhetene utgjorde nysalg mellom 11 til 50 prosent av omsetningen. Selv om de fleste virksomheter ser ut til å være basert på eksisterende kunder, er det likevel en ikke helt ubetydelig andel som driver med nysalg.

4.2 Frivillige organisasjoner

4.2.1 Forhold til givere

Når vi henviser til SIFO sin survey og sier at mange er lei av å bli oppringt av frivillige organisasjoner får vi vite at kundesenteret har faste kunder og mange gode og hyggelige samtaler med disse. Denne veldedige organisasjonen driver ikke med nysalg og har derfor kun faste kunder. Det er høy andel med positive svar når de ringer. Skal de rekruttere nye givere, brukes andre salgsformer, som annonser, vervekampanjer og hjemmebesøk. Det sendes også brev.

Når det har vært kampanjer fra en veldedig organisasjon, er salget mer vellykket. Det arbeides dessuten med å kombinere ulike innsamlingsmetoder, ettersom kun telefonsalg kan være litt begrenset. F.eks. kan man kombinere bruk av sosiale medier og telefonsalg, stå på stands, osv. De er klar over at telefonsalg er ikke alltid er like populært blant givere, men det er en kostnadseffektiv måte å drive med innsamling på. Dette sier også kundesentre som ringer for kommersielle bedrifter. Ellers gis det uttrykk for at «fundraising»¹² er et problematisk felt.

Kundesentre kan ringe både nye og «gamle» givere. Disse er det stor forskjell på. Ca. 3 prosent gir et positivt tilslag blant nye givere, mens 60-70 prosent av «gamle» kunder kunne svare ja.

I SIFO-surveyen fra 2013 stilte vi også spørsmål om hvordan man likte å bli oppringt av frivillige organisasjoner (Lavik og Brusdal 2013). Spørsmålet ble stilt både til de som bidro økonomisk til en eller flere frivillige organisasjoner og de som ikke bidro økonomisk. Resultatene fra denne undersøkelsen viste at de fleste ikke liker å bli oppringt av frivillige organisasjoner som ber om økonomisk støtte enten de var bidragsytere eller ikke. Av de som allerede bidro med økonomisk støtte var det 74 prosent (40+34) som likte svært eller ganske dårlig å få telefoner fra frivillige organisasjoner som de ga økonomisk støtte til. Andelen som mislikte telefoner fra frivillige organisasjoner var enda høyere blant dem som ikke bidro med noe. I 2013 var andelen på 83 prosent (55+28) som ikke likte å få slike telefoner. Denne forskjellen var signifikant for $p < .05$. Dette stemmer ikke helt overens med inntrykket fra de frivillige organisasjoner som selv ringte.

En del telefonhenvendelser kommer fra frivillige organisasjoner som ber om økonomisk støtte. Noen av de veldedige organisasjonene ringer selv («inhouse»), mens andre engasjerer et kundesenter som ringer og ber om støtte. Vi har intervjuet begge typer kundesentre. Et av dem tilbyr kalendere eller skrapelodd mot et beløp, mens andre tilbyr gleden ved å hjelpe, samt informasjon om hjelpearbeidet. Forbrukerne kan reservere seg mot slike telefonhenvendelser i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund (ml § 12). Andelen som har reservert seg mot henvendelser fra frivillige organisasjoner er lavere enn de som har reservert seg mot telefonsalg fra bedrifter. Det kom også frem i tidligere undersøkelser at en stor andel oppgir at de ikke var klar over at det var mulig å reservere seg, i tillegg til store andeler som svarer 'vet ikke'. Tall fra Brønnøysundregisteret pr juni 2013 viser at 50 prosent i alderen 16 år og eldre

¹² Skaffe penger til veldedige formål

har reservert seg mot telefonsalg, mens 46 prosent har reservert seg mot telefoner fra frivillige organisasjoner (Lavik og Brusdal 2013).

Kvantitative undersøkelser av givere viser at disse er lite fornøyd med å få telefoner. I 2011 gjorde både SIFO og Norges Innsamlingsråd en studie av givere og deres syn på å få telefoner fra en frivillig organisasjon (Lavik og Brusdal 2013). Undersøkelsen fra Innsamlingsrådet ble foretatt blant aktive bidragsytere til 7 frivillige organisasjoner som hadde mottatt telefon fra dem i løpet av siste 6 måneder. De hadde samme spørsmålsformulering som SIFO. Svarene fra undersøkelsen til Innsamlingsrådet var 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, var den samme i begge undersøkelsen. (Se nærmere om resultatene i Lavik og Brusdal 2013).

4.2.2 Ønsker og innspill

Veldedige organisasjoner slipper skriftlig aksept og angrerettskjema. Dette er de fornøyd med. På spørsmål om hva som ville skjedd hvis dette ble innført, bruker alle «kroken på døra» som en metafor for det som vil hende dersom det blir innført. Argumentet er at 1) dette ville krevd så mye administrasjon at det ikke ville være noe igjen. 2) Dette ville føre til et mer aggressivt marked, og 3) det ville igjen bidratt til at det ville bli mere jobb å få inn resultater. Nå er det en hårfin balanse, men det skal lite til for å endre denne, ifølge en frivillig organisasjon.

Imidlertid er Forbrukerombudet ikke helt fornøyd med dette unntaket. FO anser ordningen med skriftlig tilbud og aksept ved uanmodet oppringing (angrl. § 10a, jfr. § 7 andre ledd) som en vellykket ordning og mottar få klager fra forbrukere som får tilsendt varer med krav om betaling kun på bakgrunn av en samtale med en telefonselger. Men FO får imidlertid en del klager fra forbrukere som får tilsendt fakturaer fra frivillige organisasjoner som de hevder ikke å ha takket ja til. Klageantallet her viser at det er et forbrukerproblem at det ikke er innført et tilsvarende krav ved telefonsalg fra frivillige organisasjoner.

- I samtale med frivillige organisasjoner er de også imot livslang reservasjon, på lik linje med de kundesentre som ringer for kommersielle bedrifter. Livet er langt og man endrer livssituasjon og holdninger i løpet av livsløpet og livslang reservasjon er dermed ikke riktig. De synes at Norge bør ha samme ordning som i Sverige.
- De ønsker også å beholde listene over givere. Dette fordi givere har dårlig hukommelse og en tendens til å tro at de nylig har gitt penger, men ved å gå inn i registrene kan de se når vedkommende ga sist.
- Det er også ønskelig med en generell definisjon av hva et eksisterende kundeforhold er. Dette ønsket også kundesentre som ringer for kommersielle bedrifter. Slik det er nå er det ulike tolkninger av dette, noe som igjen bidrar til at bransjen får dårlig rykte. Forbrukerombudet har utarbeidet en veiledning om regelverket ved telefonsalg (Forbrukerombudet 2012).¹³ I 2012 var det denne problemstillingen oppe i Markedsrådet, en sak mellom Norges Innsamlingsråd og Forbrukerombudet (MR-sak 12/576).¹⁴ I veiledningen fra Forbrukerombudet 2012 anser de at det foreligger et eksisterende kundeforhold når giveren har gitt «en rekke enkeltstående bidrag». Dette vil i praksis bety at en organisasjon ikke kan kontakte en reservert giver som kun har gitt ett eller to enkeltstående bidrag. Hvorvidt det foreligger et eksisterende kunde-

¹³ http://www.forbrukerombudet.no/asset/4462/2/4462_2.pdf

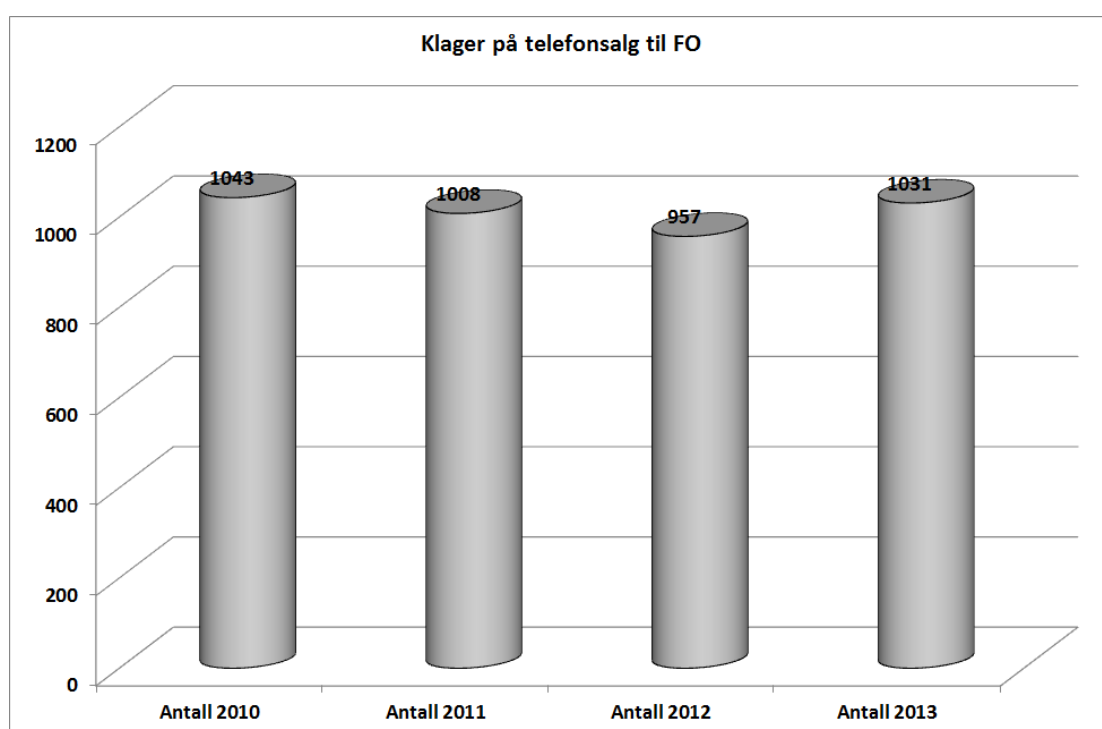
[lesedato 08.01.2014]

¹⁴ <http://www.forbrukerombudet.no/id/11042537.0>

[lesedato: 8.01.2014]

forhold som gir organisasjonen rett til å kontakte en reservert giver, vil måtte avgjøres i det enkelte tilfellet, med utgangspunktet i lovens forarbeider og Markedsrådets uttalelse i sak MR-sak 12/576. I følge veldedige organisasjoner vi var i kontakt med ønsket de imidlertid en klarere definisjon på hva et eksisterende kundeforhold er.

5 Forbrukerombudets klagestatistikk på telefonsalg



Figur 5-1 Antall klager på telefonsalg til FO¹⁵

Telefonselgerne topper fortsatt klagestatistikken til Forbrukerombudet. Fra 2010 til 2012 gikk antall klager til FO på telefonsalg ned, mens i 2013 var det en stigning. En stor andel av klagerne er blitt oppringt til tross for at de har reservert seg, ifølge FO. Forbrukerombud Gry Nergård understreker at Forbrukerombudet vil bruke sanksjoner i de alvorligste sakene, som vedtak om overtredelsesgebyr og markedsrådssak ved brudd på telefonsalgsregelverket.¹⁶

¹⁵ Denne statistikken har vi fått ved henvendelse til Forbrukerombudet, den 26.02.2014

¹⁶ <http://www.forbrukerombudet.no/2014/02/flest-klager-paa-telefonsalg> [lesedato 26.02.2014]

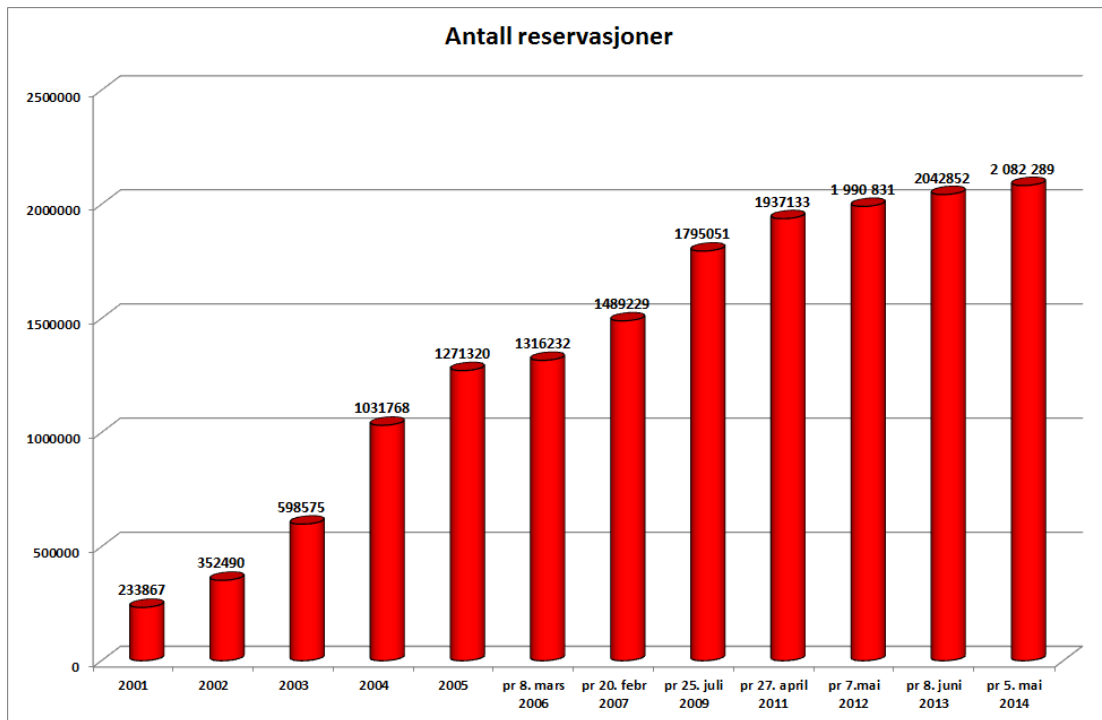
6 Reservasjonsregisteret

6.1 Reservasjonsregisteret pr mai 2014

Etter at den nye personopplysningsloven trådte i kraft 1. januar 2001 ble det mulig å reservere seg mot enkelte former for reklame. Reservasjonen ble registrert på fødselsnummer, men etter 1. juni 2009 har man fått anledning til å legge inn sine telefonnumre i Reservasjonsregisteret som en tilleggsopplysning. Reservasjonsadgangen omfatter direkte adressert reklame via post, reklame via telefon og mobiltelefon (telefonsalg), og reklame fra frivillige organisasjoner. Ifølge Brønnøysundregistrene ble muligheten til å reservere seg raskt tatt i bruk, og antallet er stadig økende. Brønnøysundregistrene sier de ikke har reklamert for Reservasjonsregisteret i det hele tatt, men at det er mange presseoppslag som har markedsført registeret (Årsmelding 2005).

1. juni 2009 trådte som nevnt en ny markedsføringslov i kraft. En endring var bl.a. bedre reservasjon mot telefonsalg. Mange opplever å bli oppringt av telefonselgere. Næringsdrivende som driver telefonsalg må etter 1. juni 2009 sjekke registeret hver måned, i motsetning til hver tredje måned tidligere.¹⁷ Retten til å reservere seg mot telefonsalg er nå nedfelt i markedsføringsloven av 9. januar 2009.

¹⁷ (<http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11039418&subid=0> [lesedato 27/07-2009]).



Figur 6-1: Totalt antall som har reservert seg i Reservasjonsregisteret¹⁸

Antall som har reservert seg i Reservasjonsregisteret er omtrent 9-doblet fra 2001 til 2014. Over 2 millioner personer har pr 5. mai 2014 reservert seg i Reservasjonsregisteret. De aller fleste (99 prosent) har reservert seg mot telefonsalg (via telefon og mobiltelefoni), 90 prosent har reservert seg mot telefonhenvendelser fra frivillige organisasjoner, mens 56 prosent har reservert seg mot direkte adressert reklame pr post.

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

Tabell 6-1: Prosentandel som har reservert seg beregnet av befolkningen 16 år og eldre. Antall reservasjoner med små tall). Reservasjonsregisteret

	Reservert seg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 20. februar 2007 ¹⁹	Reservert seg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 25. juli 2009 ²⁰	Reservert seg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 27. april 2011 ²¹	Reservert seg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 27. mai 2012 ²²	Reservert seg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 8. juni 2013 ²³	Reservert seg i Reservasjonsregisteret i Brønnøysund pr. 5. mai 2014 ²⁴
Mot reklame via telefon og mobiltelefon	41 (1 483 582)	47 (1 795 051)	49.2 (1 934 213)	49.7 (1 987 881) (53)	50.3 (2 039 838) (55)	50,5 (2 079 165) (55)
Mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner	36 (1 324 171)	42 (1 603 427)	44.5 (1 749 248)	45.1 (1 801 597) (47)	45.6 (1 852 062) (50)	45,9 (1 888 193) (50)
Mot direkte adressert reklame via post	23 (828 109)	26 (1 009 881)	27.7 (1 089 998)	28.1 (1 121 195) (30)	28.4 (1 153 254) (31)	28,6 (1 178 826) (31)
Total andel av befolkningen 16 år og eldre som har reservert seg	41	47	49	50	50	51

Prosentandelene i parentes er beregnet av 18 år til 80 pr 1. januar 2012, pr 1. januar ²⁵2013, pr 1. januar 2014 for å kunne sammenligne med våre resultater fra SIFO-surveyene

Det har vært økende antall reservasjoner hvert år helt siden 2001. I senere tid har imidlertid økningen flatet noe ut, noe som kan tyde på en viss metning. Hvis vi ser endringene i forhold til folketallet, blir økningene noe mindre, slik tabell 6-2 viser.

6.2 Sammenligning av SIFO-surveyen og Reservasjonsregisteret

Sammenlignet med Reservasjonsregisteret viser andelene fra SIFO-surveyen at det er en overestimering blant dem som svarer at de har reservert seg mot telefonsalg fra kommersielle aktører. I aldersgruppen 18 til 80 år fra SIFO-surveyen, svarte 65 prosent at de hadde reservert seg i 2011, 66 prosent svarte positivt på dette i 2012, 63 prosent svarte 'ja' på dette spørsmålet i 2013 og 2014. Tilsvarende tall fra Reservasjonsregisteret var 53 prosent i 2012

¹⁹ (Kilde: Brønnøysundregistrene http://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp [lesedato: 20. februar 2007])

²⁰ (Kilde: Brønnøysundregistrene https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp [lesedato 27.juli 2009])

²¹ (Kilde: Brønnøysundregistrene https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp [lesedato 27. april 2011])

²² (Kilde: Brønnøysundregistrene https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp [lesedato 7. mai 2012])

²³ (Kilde: Brønnøysundregistrene https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp [lesedato 10. juni 2013])

²⁴ Kilde: Brønnøysundregistrene https://w2.brreg.no/reservasjon/resreg_statistikk.jsp [lesedato 6. mai 2011]

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

55 prosent i 2013 og 2014. Ekskluderer vi dem som sier de ikke var klar over at dette var mulig og 'vet ikke', blir andelene som sier de har reservert seg enda høyere.

Tabell 6-2: Har du reservert deg mot telefonsalg fra næringsdrivende (alder 18 – 80 år)? Prosent

Næringsdrivende	2011	2012	2013	2014
Ja	65	66	63	63
Nei	28	28	27	30
Var ikke klar over at dette var mulig	4	3	4	4
Vet ikke	3	3	3	3
SUM	100	100	100	100
N	1002	1019	1010	1014

Tabell 6-3: Har du reservert deg mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner (alder 18 – 80 år)? Prosent

Frivillige organisasjoner	2011	2012	2013	2014
Ja	25	36 (42)	28 (45)	32 (44)
Nei	34	39	34	40
Visste ikke det var mulig	27	15	24	17
Vet ikke	15	10	14	11
	100	100	100	100
N	1002	1019	1010	1014

Når det gjelder frivillige organisasjoner underrapporteres disse i SIFO-surveyene. Tar vi vekk de som har svart "vet ikke" på spørsmålet om de har reservert seg mot oppringning fra frivillige organisasjoner og andelen som svarte at de ikke visste at det var mulig, er andelen som svarer 'ja' på at de har reservert seg hhv. 42 prosent, 45 prosent og 44 prosent (alder 18 – 80 år) i hhv. 2012, 2013 og 2014. Andelene som sier de har reservert seg mot telefoner fra humanitære organisasjoner ligger da noe nærmere Reservasjonsregisterets andeler, men fortsatt er den underestimert. 51 prosent i aldersgruppen 18 til 80 var reservert mot telefoner fra frivillige organisasjoner i 2014 i Reservasjonsregisteret, sammenlignet med 45 prosent fra SIFO-surveyen, altså noe under andelen fra Reservasjonsregisteret.

Forskjellene går altså i hver sin retning; mens reservasjon av telefonsalg fra kommersielle aktører er overestimert, er reservasjon mot telefonhenvendelser til frivillige aktører noe underestimert i SIFO-surveyen. Denne tendensen har vært til stede både i 2007, 2011, 2012, 2013 og 2014. Det kan tenkes at i spørreundersøkelser synes man det er mer legitimt å reservere seg mot kommersielle aktører, mens ikke i tilsvarende grad reservere seg mot telefonsalg fra frivillige organisasjoner.

Litteratur

- Brusdal, Ragnhild, Lisbet Berg og Randi Lavik (2005): *Forbrukerne viser markedsrett*. Prosjektnotat nr. 1 – Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Lavik, Randi & Ragnhild Brusdal (2007): *Telefonsalg og reklame – til nytte for forbrukeren?* Prosjektnotat nr. 2 – Oslo: Statens institutt for forbruksforskning 2007
- Lavik, Randi & Ragnhild Brusdal (2011): *Evaluering av markedsføringsloven. Kartlegging av bedrifter som har telefonsalg/henvendelser til forbrukere*. Prosjektnotat nr. 1 Oslo: Statens institutt for forbruksforskning. 2011 a)
- Lavik, Randi & Ragnhild Brusdal (2011): *Telefonsalg, telefonhenvendelser og reklame. SIFO-survey hurtigstatistikk 2011*. Prosjektnotat nr. 6. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning b)
- Lavik, Randi & Ragnhild Brusdal (2012): *Evaluering av telefonsalg til private. Kartlegging av kundesentre i 2010 og 2012*. Prosjektnotat nr. 9 – 2012. Forlag: Oslo, SIFO c)
- Lavik, Randi & Ragnhild Brusdal (2012): *Telefonsalg og telefonhenvendelser til privatpersoner. SIFO-survey hurtigstatistikk 2011 og 2012*. Prosjektnotat nr. 6. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning d)
- Lavik, Randi & Ragnhild Brusdal (2013): *Telefonsalg og telefonhenvendelser til forbrukere. SIFO-survey 2011, 2012 og 2013*. Oppdragsrapport nr. 8. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- Randi Lavik & Ragnhild Brusdal (2014): *Kundesentre og «inhouse» - deres oppfatninger av markedet, myndighetene og markedsføringsloven*. Prosjektnotat nr.3. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning 2014
- Norges Innsamlingsråd: *Giveres holdninger til telefonsalg*. Oslo 2011
- Ringdal, Kristen (2007): *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget
- Ot.Prp Nr. 55 (2007-2008): *Om lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)*. Tilråding fra Barne- og likestillingsdepartementet av 9. mai 2008, godkjent i statsråd samme dag. (Regjeringen Stoltenberg)
- Stø, Eivind (1983): *Forbrukermisnøye og klageatferd blant norske forbrukere*. Forskningsrapport nr. 41. Fondet for markeds- og distribusjonsforskning