

**EN GJENNOMGANG AV MARKEDSFØRING I NYHETSBREV
FRA KLES- OG SPORTSBRANSJEN**

16.10.2024

Innhold

Innhold	2
Sammendrag	3
Bakgrunn og formål	3
Metode	4
Spørreundersøkelse om kundeklubber	5
Begrensninger	5
Funn og analyse	6
Kanaler for markedsføring	6
Variierende frekvens på nyhetsbrev	7
Søndag er den mest populære dagen	7
Salgsfremmende tilbud	8
Prosentvise rabatter og prisavslag i kroner	9
Medlemmer får	11
Mange produkter med medlemsrabatt	13
Premiering for å motta markedsføring?	14
Mersalg	15
Mersalg i gave	16
Poeng og bonus	17
Personlig kontakt og følelser	22
Nyheter og begrenset tid	24
Kjøp nå, betal senere	26
Regulering av markedsføring av forbrukslån og kreditt	28
Sporadisk om bærekraft i nyhetsbrevene	29
Tvetydig bærekraftinnhold	30
Bærekraftig forbruk	33
Problemstillinger som kan følges opp videre	33
Vedlegg 1: Kodemanual	35
Vedlegg 2: Oversikt over selskapene	37
Vedlegg 3: Spørreundersøkelse om kundeklubber	38



Sammendrag

Forbrukere som melder seg inn i kundeklubber eller abonnerer på nyhetsbrev fra næringsdrivende, får tilgang til fordeler som medlemstilbud, rabatter og bonuser. Men kundeklubbene innebærer også utfordringer, ikke minst knyttet til at forbrukere deler personopplysninger og godtar å motta direktereklame.

Forbrukerrådet har dokumentert hvordan kles- og sportsbransjen bruker en rekke økonomiske insentiver og mersalgsmetoder, som rabatter, tidsbegrensede salg, kompliserte poengsystemer, mulighet for å ta opp kreditt, 'gaver' forutsatt snarlige kjøp, samt eksklusive medlemstilbud.

Dette kombineres med visuelle og språklige teknikker for å stimulere medlemmer og abonnenter på nyhetsbrev til lojalitet og kjøp.

En undersøkelse gjennomført av YouGov for Forbrukerrådet viser at halvparten av kundeklubbmedlemmene oppgir at de har kjøpt mer enn de hadde tenkt, som følge av markedsføring fra kundeklubbene.

På bakgrunn av vår gjennomgang, konkluderer vi med at markedsføring fra kundeklubber i sum kan føre til at forbrukerne øker sitt totale forbruk, selv om de opplever å spare penger på individuelle kjøp.

Mange og høye rabatter for kundeklubbmedlemmer kan dessuten gjøre det krevende å orientere seg i pris. Det kan også skape en prisdiskriminerende effekt som er ugunstig for de forbrukerne som velger å ikke delta.

Bakgrunn og formål

Målet med dette notatet er å utforske hvordan forbrukere som er med i kundeklubber eller abonnerer på nyhetsbrev blir eksponert for markedsføring.

En rekke faktorer som vi ikke selv har innsikt i, påvirker oss når vi handler¹. Dette kalles 'kognitive skjevheter' eller 'bias'. Vi mennesker har for eksempel en tendens til å velge kortsiktige fordeler fremfor langsiktige², vi shopper mer når vi er sultne³ og vi er mer påvirkelige for reklame når vi er i bevegelse⁴.

Dette er mekanismer som hver enkelt av oss er lite bevisste på, men som bransjen kjenner godt. Derfor kan selv de beste intensjoner om å spare penger eller å ha en bærekraftig livsstil vike når produkter blir presentert på en appellerende måte.

¹ Dine Penger (2020): Slik lurer hjernen deg til å betale mer og slik kan du få kontrollen tilbake, <https://www.vg.no/dinepenger/fritid/i/7Kbolw/slik-lurer-hjernen-deg-til-aa-betale-mer-og-slik-kan-du-ta-kontrollen-tilbake>

² Kahneman, Daniel (2011): Thinking fast and slow

³ Forskning.no: Du shopper mer på tom mage (2015), https://www.forskning.no/forbruk-mat/du-shopper-mer-pa-tom-mage/499747?utm_source=sdrnprosent3Avgprosent3Aarticleprosent3Ago6Rk.

⁴ NHH: Folk er mer mottakelige for reklame når de er i bevegelse (2020): <https://www.nhh.no/nhh-bulletin/artikkelarkiv/2020/juni/folk-er-mer-mottakelige-for-reklame-nar-de-er-i-bevegelse/>

Markedsføring omgir oss i hverdagen. I følge Nasjonal Digital Læringsarena, dreier markedsføring seg om å 'bruke virkemidler som fører til kjøp og skaper fornøyde kunder som gjør gjenkjøp'.⁵ Summen av markedsføring eller sterke virkemidler i reklame, kan oppleves som kjøpepress og kan bidra til at noen kjøper mer enn de hadde tenkt.

Forbrukerrådet mener at det skal være enkelt, billig og trygt for alle å velge miljøvennlige alternativer. Produksjon av klær av lav kvalitet i massevolum og til lav pris, medfører store miljømessige utfordringer.⁶ I Norge har forbruket av klær, sko og elektronikk per person har doblet seg siden 1990. Samtidig sier ni av ti at de har ambisjoner om å endre forbruket sitt i mer bærekraftig retning, og at de mener de kan redusere forbruket sitt uten at det går ut over livskvaliteten.⁷

Det å bli med i en kundeklubb eller abonnere på et nyhetsbrev, innebærer å dele personopplysninger med selskapet og å motta mer direkte og målrettet markedsføring. Ettersom det er forbudt å rette markedsføring direkte mot privatpersoner via for eksempel e-post og SMS, uten forhåndssamtykke, er nyhetsbrev og kundeklubber en viktig arena for å nå forbrukere.⁸ Nyhetsbrev betraktes som et effektivt markedsføringsverktøy, en salgskanal med høyere gjennomslag enn mange andre kanaler.⁹

Fordi kundeklubber ofte tilbyr egne rabatter til medlemmer, kan de dessuten gjøre det vanskelig for forbrukerne å sammenligne priser. Sterk lojalitet til en aktør kan dessuten gjøre forbrukere mindre bevisst på å finne den beste prisen for en vare.

I dyrtid kan nyhetsbrev eller medlemskap som gjør at man får tilgang på rabatter være spesielt attraktivt for forbrukere. Samtidig er det nettopp i slike tider at markedsføring som bidrar til at forbrukere kjøper over evne kan være spesielt problematisk.

Metode

Forbrukerrådet har gjort en gjennomgang av nyhetsbrev fra 16 aktører innen mote og 8 aktører innen sportsbransjen, i perioden 3. januar til 5. mars 2024. Resultatet av arbeidet er dette notatet, som gir et innblikk i markedsføringen man mottar som abonnent på nyhetsbrev eller medlem av kundeklubber innen klær og sport.

⁵ Nasjonal Digital Læringsarena (NDLA): Markedsføring, <https://ndla.no/nb/subject:1:09410bfa-5b0d-470b-8727-5006e711bc1f/topic:28546d58-9ea8-4db5-9398-4a94f0fdb7c/resource:1:140718>

⁶ European Environment Agency: Textiles (2024), <https://www.eea.europa.eu/en/topics/in-depth/textiles?>

⁷ Opinion: Forbruker og bærekraft 2024,

⁸ Markedsføringsloven § 15 første ledd,

⁹ Annonsørforeningen: Nyhetsbrev: ditt hemmelige våpen for effektiv markedsføring (2023), <https://anfo.no/2023/11/27/nyhetsbrev/>



Dette arbeidet bygger videre på rapporten «Overskudd av klær fra klesbransjen i Norge»¹⁰, bestilt av Forbrukerrådet og Framtiden i våre hender. Her kartla vi omfanget av klær fra klesbransjen i Norge, og hva som skjer med disse. Mote- og sportsaktørene som er omtalt her er basert på utvalget i denne rapporten.

For å få tilgang til nyhetsbrevene i denne kartleggingen, opprettet Forbrukerrådet en fiktiv bruker som ble påmeldt kundeklubbene og nyhetsbrevene til de 16 mote- og sportsaktørene vi har fulgt. I forbindelse med innmeldingen oppga vi en epostadresse og et telefonnummer. Der dette ble bedt om, oppga vi også et fiktivt navn (Erin), kjønn (kvinne) og en fødselsdato (31. januar, altså innenfor undersøkelsesperioden). Intensjonen var i utgangspunktet å analysere reklame og informasjon fra SMS og e-post, men ettersom telefonnummeret var koblet til et bedriftsabonnement, varierte det hvorvidt SMS-mottak fra kundeklubbene fungerte. SMS ble derfor tatt ut av undersøkelsen.

Tre av virksomhetene, Ellos, Get Inspired og About You, har kun nettbutikker i Norge, mens resten av virksomhetene også har fysiske butikker. Fire av selskapene har kun nyhetsbrev, mens tjue stykker også har egne kundeklubber.¹¹ For å sikre at kontakten med selskapene ble så lik som mulig, meldte vi oss inn i kundeklubbene der det var mulig.

Spørreundersøkelse om kundeklubber

Vi har ikke tall på hvor mange forbrukere de enkelte kundeklubbene og nyhetsbrevene når ut til. Men i forbindelse med denne kartleggingen bestilte vi en undersøkelse fra YouGov der vi kartla nordmenns medlemskap og erfaringer med kundeklubber og nyhetsbrev.¹²

Tallene viser at halvparten av voksne nordmenn er medlemmer i kundeklubber eller abonnerer på nyhetsbrev innen klær og sko, mens det innenfor sports- og fritidsutstyr gjelder en av tre.

Undersøkelsen viser videre at vi i gjennomsnitt er medlem eller abonnent hos seks virksomheter, når man regner med alle bransjer (altså ikke bare innen klær og sko, og sports- og fritidsutstyr).

Begrensninger

Ettersom reklame kan påvirke forbrukere på måter vi ikke selv er bevisste på, anerkjenner vi at det kan være en risiko for underrapportering i spørreundersøkelsen.

Vi har kun analysert hvordan aktørene har kommunisert med den spesifikke epostadressen vi har opprettet. Vi har ikke gjennomført noen analyse av hvorvidt ulike brukere mottar ulikt innhold. Vi har heller ikke utført kjøp knyttet til den aktuelle epostadressen, og dermed ikke sett på hvordan dette ville virket inn på

¹⁰ Samfunnsøkonomisk analyse AS: Overskudd av klær fra klesbransjen i Norge (2022), <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2022/12/overskudd-av-klær-i-norge.pdf>

¹¹ Se hvilke av virksomhetene som har kundeklubber eller bare nyhetsbrev i vedlegg 2

¹² Yougov: Spørreundersøkelse om kundeklubber (2024), [vedlegg 3](#).

markedsføringen. Det er kjent at aktørene henvender seg til abonnentene sine med både ulik frekvens og ulikt innhold. For eksempel mottok en av de som jobbet med prosjektet eposter fra Get Inspired seks ganger på en uke på sin private epostkonto i undersøkelsesperioden, mens brukeren registrert for prosjektet mottok tre eposter i hele perioden på ni uker.

Nyhetsbrevene vi har mottatt varierer betydelig i frekvens og lengde, og det er også stor variasjon i bonuspraksisene, rabatter i kroner og prosenter og praksiser rundt medlemstilbud. Dette har gjort det utfordrende å generalisere. For å illustrere de forskjellige problemstillingene bruker vi konkrete eksempler og skjermbilder fra nyhetsbrevene. Disse er merket med avsender og dato for nyhetsbrev. Vi har dessuten vedlagt forklaringer på hvordan vi har kodet innholdet¹³.

I dette notatet har vi ikke gått nærmere inn på effekten eller lovligheten av markedsføringen vi omtaler. Vi har heller ikke undersøkt vilkår og personvern i detalj.

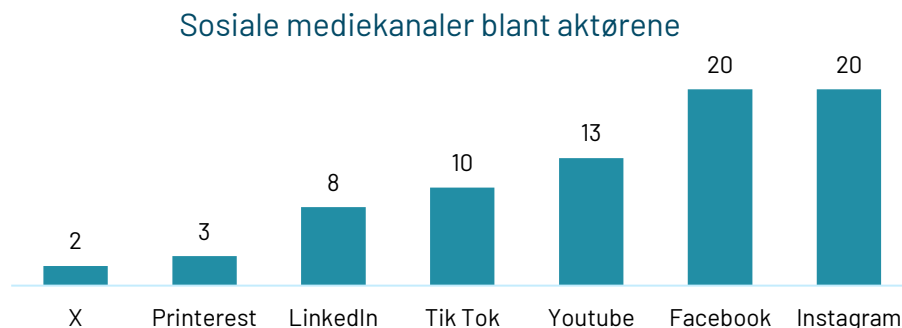
For enkelthets skyld omtaler vi klær og sko som 'mote' og sport- og fritidsutstyr som 'sport' videre i teksten.

Funn og analyse

Kanaler for markedsføring

Klær- og sportsbransjen promoterer mote, trender og friluftsutstyr gjennom en rekke ulike kanaler, inkludert apper, SMS, nyhetsbrev, sosiale medier, nettannonser, butikker og influensere. I denne gjennomgangen har vi konsentrert oss om nyhetsbrev. Utvalget består av 477 nyhetsbrev fra 24 aktører.

20 av de 24 aktørene i undersøkelsen viser til sosiale medier i nyhetsbrevene, med Facebook og Instagram som de vanligste kanalene (se vedlegg 2 og figur 1). Flere aktører er også til stede på andre plattformer, slik som Snapchat. Det er kleskjedene som har flest kontoer på sosiale medier.

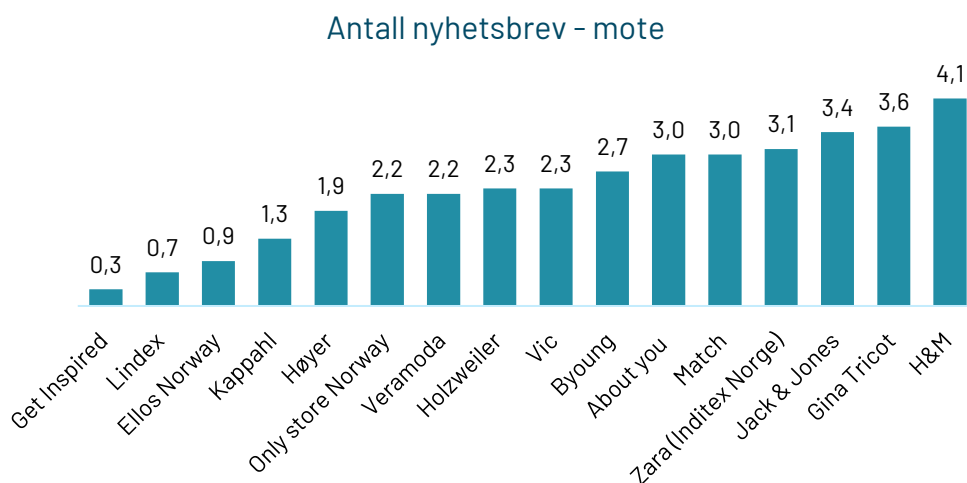


Figur 1 Antall av de 24 aktørene som benytter de ulike sosiale mediekanalene.

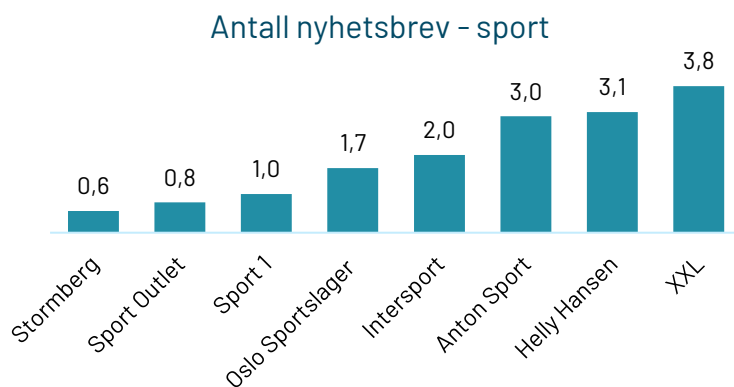
¹³ Kodemanual, [vedlegg 1](#).

Variierende frekvens på nyhetsbrev

I løpet av ni uker mottok vi 477 nyhetsbrev, altså i gjennomsnitt rundt to nyhetsbrev per uke fra hver kjede. De som sendte flest nyhetsbrev var H&M, som i snitt sendte mer enn fire nyhetsbrev i uka. Fem aktører sendte i snitt nyhetsbrev sjeldnere enn en gang i uka. Disse var Ellos, GetInspired, Lindex, Stormberg og Sport Outlet.



Figur 2 Antall nyhetsbrev pr uke for hver klesbransjeaktør (334 totalt).



Figur 3 Antall nyhetsbrev pr uke for hver sportbransjeaktør (143 totalt).

Søndag er den mest populære dagen

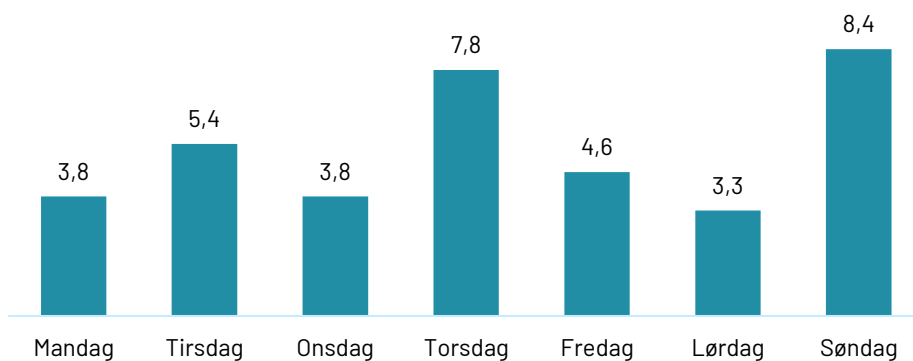
Flest nyhetsbrev ble sendt søndager, mens lørdager var den roligste dagen. Gjennom uka hadde motekjedene klare topper på søndag og torsdag, mens sportskjedene sendte flest nyhetsbrev på mandag, fredag og søndag.

I fem av de ni ukene vi gjennomførte undersøkelsen hadde XXL en egen «Søndagskupp»-kampanje (se skjermbilde fra innboksen på neste side).

<input type="checkbox"/>	☆	XXL	Innboks	Søndagskupp	- Kun i dag!	- SISTE SJANSE: -25% på ALT fra adidas*! -50% på New Balance løpesko! -1000,- på Head ...	18. feb.
<input type="checkbox"/>	☆	XXL	Innboks	Søndagskupp	- Kun i dag!	- Siste sjanse: -25% på ALLE barneklær*! -800,- på Silva hodelykt! -1200,- på Helly Hansen ...	11. feb.
<input type="checkbox"/>	☆	XXL	Innboks	SØNDAGSKUPP	- Kun i dag!	- -47% på Babolat padelracket! -33% på Björn Borg boxer 5-pkl -700,- på Haglöfs skalljak...	4. feb.
<input type="checkbox"/>	☆	XXL	Innboks	Søndagskupp	- Kun i dag!	- -25% på Helly Hansen skalljakke! -40% på Åsnes ulltrøye, herre! -57% på Kari Traa singlet, ...	28. jan.
<input type="checkbox"/>	☆	XXL	Innboks	Søndagskupp	- Kun i dag!	- Kun 249,- for Stormberg piggsko! -1600,- på Head padelracket! -43% på adidas duffelbag!...	21. jan.

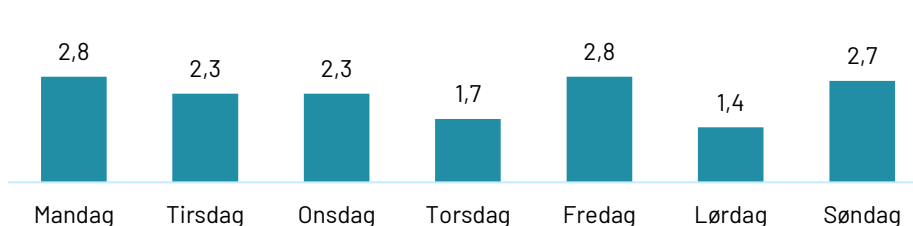
Ifølge Klarna handler vi tre ganger så mye klær, sportsutstyr og skjønnhetsprodukter på nett som ellers, bare i løpet av én time søndag kveld.¹⁴ I lys av dette er det neppe tilfeldig at mange nyhetsbrev sendes ut på søndager.

Antall nyhetsbrev fordelt på ukedager (mote)



Figur 4 Gjennomsnitt av antall nyhetsbrev innen motebransjen fordelt på ukedager.

Antall nyhetsbrev fordelt på ukedager (sport)



Figur 5 Gjennomsnitt av antall nyhetsbrev innen sportsbransjen fordelt på ukedager.

Salgsfremmende tilbud

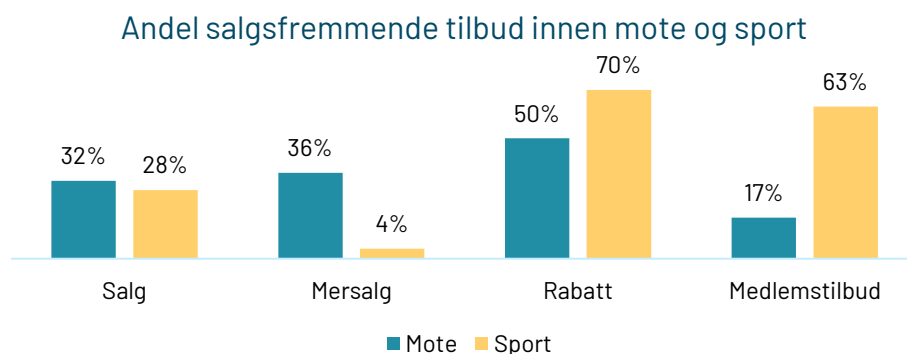
Formålet med nyhetsbrevene fremstår i all hovedsak å være å selge nye produkter. De fleste av dem inneholder rabatter, salg, bonuser, medlemstilbud og andre økonomiske insentiver. Ofte ser vi en kombinasjon av flere typer salgsfremmende tilbud i samme nyhetsbrev.

Annet hvert nyhetsbrev innen mote og mer enn to av tre nyhetsbrev innen sport inneholder prosentvise rabatter. Medlemstilbud er særlig utbredt i nyhetsbrevene fra sportskjedene, hvor tre av fem inneholder slike tilbud. Til sammenligning finner vi medlemstilbud i ett av seks motenytelsesbrev.

Derimot er mersalg, slik som gratis frakt eller rabatter hvis man kjøper for over et visst beløp, mest utbredt i motenytelsesbrevene. Vi finner klassiske

¹⁴ NTB: Nordmenns netthandelsvaner: tredoblet salg i flere kategorier søndag kveld (2022), <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/17940217/nordmenns-netthandelsvaner-tredoblet-salg-i-flere-kategorier-sondag-kveld?publisherId=17846973>

tidsavgrensede salg, slik som januarsalg, i omtrent en tredjedel av nyhetsbrevene. Dette er ganske likt fordelt mellom sport- og motenytetsbrevene. I mange nyhetsbrev finner vi en kombinasjon av flere slike økonomiske insentiver.¹⁵



Figur 6 Andel nyhetsbrev med salgsfremmende tilbud innen mote- og sportsbransjen.

Spørreundersøkelsen som YouGov gjennomførte for Forbrukerrådet¹⁶ viser at halvparten av de som er medlem i kundeklubber eller abonnerer på nyhetsbrev oppgir å ha kjøpt mer enn planlagt på grunn av innhold i nyhetsbrev eller markedsføring fra kundeklubber. Rundt en av fem sier de har kjøpt mer på grunn av medlemstilbud, mens like mange sier at de har kjøpt mer for å komme over beløpsgrensen for fri frakt.

To av fem som er medlem i kundeklubber, eller abonnerer på nyhetsbrev, sier at de har meldt seg inn på grunn av et tilbud om en stor rabatt. Samtidig mener en av tre at de sparer mye penger på å være medlem. Rundt halvparten gir uttrykk for at de har meldt seg inn for å følge med på rabatter, salg og priser, mens to av fem oppgir å ha meldt seg inn/abonnert på grunn av tilbud om en stor rabatt.

Det å få informasjon om, og oversikt over, tilbud, kan oppleves som en stor fordel for abonnentene. I dyrtider kan tilgang til rabatter være spesielt attraktivt.

Rabatter og spesialtilbud kan gi økonomiske gevinster i det enkelte kjøp, men på lang sikt kan forbrukerne ende opp med å kjøpe mer enn de hadde tenkt, og bruke mer penger enn de sparer.



På den andre siden kan de som av ulike grunner ikke ønsker å være medlem i kundeklubber eller abonnere på nyhetsbrev oppleve det å bli ekskludert fra rabatter som en betydelig økonomisk ulempe.

Prosentvise rabatter og prisavslag i kroner

I flere nyhetsbrev finner vi både rabatter i henholdsvis kroner og prosent i samme nyhetsbrev. Prosentvise rabatter ser ut til å brukes ofte på produkter som har forholdsvis lav pris, mens for mer kostbare produkter oppgis ofte rabatten i kroner, slik som i bildet på neste side.

¹⁵ Se vedlegg 1 Kodemanual for mer informasjon om hva som er vurdert som mersalg, bonus osv.

¹⁶ Yougov: Spørreundersøkelse om kundeklubber (2024), vedlegg 3

<p>Kun 100 stk -52%</p>  <p>Sweet Protection Alpine Helmet JR Winder Mips 23/24, alpinhjem, snowboardhjem, junior</p> <p>599,- Førpris 1249,-</p>	<p>Kun 50 stk -1000,-</p>  <p>Sweet Protection Alpine Helmet Igniter 2Vi Mips 22/23, alpinhjem, unisex</p> <p>1199,- Førpris 2199,-</p>
--	---

XXL 21.1.2024

Prosentvise rabatter

Over halvparten av nyhetsbrevene vi har undersøkt inneholder tilbud om prosentvise rabatter. Dette er spesielt vanlig i nyhetsbrevene innen sport, der vi har funnet det i syv av ti nyhetsbrev. Blant motenyhetsbrevene inneholder om lag halvparten prosent slike rabatter.



Når vi tar utgangspunkt i den høyeste rabatten per nyhetsbrev, ser vi at de vanligste rabattprosentene er henholdsvis 70 prosent innen mote og 50 prosent innen sport. Prosentvise høye rabatter er altså svært vanlig i nyhetsbrevene.

Store prisavslag i kroner

Over halvparten av nyhetsbrevene innen sport inneholder rabatter oppgitt i kroner. De aller fleste av disse er på mer enn 1000 kroner, og gjelder for produkter som i utgangspunktet er kostbare, slik som dyre jakker, skiutstyr eller tredemøller.

Tjue av nyhetsbrevene innen sport inneholder rabatter på 4000 kroner eller mer. Alle disse er fra kjedene XXL, Oslo Sportslager eller Anton Sport. Vi finner ikke tilsvarende store prisavslag fra motebutikkene.

De største rabattene oppgitt i kroner fremstår i mange tilfeller som medlemsrabatter. Det største prisavslaget i kroner gjelder imidlertid en tredemølle som er markedsført med 10 000 kroner i avslag på en førpris på 24 999 kroner. Denne er ikke markert med "medlemspris". Rabatten på 7300 kroner fra Anton sport på en Gore-Tex-jakke er tydelig markert som dette.

 <p>TITAN LIFE S-Line 900AC Treadmill, tredemølle</p> <p>14999,- Førpris 24999,-</p>	 <p>Sweet Protection Apex GORE-TEX Jacket</p> <p>3 999,- Ikke medlem: 11 299,- Herre <u>Damemodell</u></p>
---	---

XXL 11.2.2024 til venstre, Anton sport 20.2.24 til høyre.

Nye regler

Fra 1. oktober 2023 gjelder nye regler for markedsføring av tilbud. Årsaken er at EUs moderniseringsdirektiv har blitt innført i Norge. De nye reglene innebærer at tilbudsmarkedsføring må inneholde opplysninger om varens førpris. Med førpris menes den laveste prisen den næringsdrivende har brukt de siste 30 dagene før salget startet. Størrelsen på rabatten som markedsføres skal beregnes ut fra denne prisen. Alle priser som har vært tilgjengelige for allmennheten de siste 30 dagene skal tas med i beregningen. Dette inkluderer blant annet priser som er tilbudt medlemmer av kundeklubben. Kundeklubbtilbud anses for å være allment tilgjengelige, fordi de er lett tilgjengelige for forbrukerne.

Det er ikke lenger noe krav at man må ha solgt produktet til førprisen man har oppgitt. Forbrukerrådet har ikke sjekket om produktene er solgt til førprisen som er oppgitt i disse konkrete tilfellene, men er oppmerksomme på at kunstig høye førpriser kan være en utilsiktet og problematisk effekt av det nye regelverket. Høye førpriser kan gjøre at tilbud fremstår svært lukrative, noe som kan stimulere til kjøp.

Medlemmer får

Vi har definert medlemstilbud som alle tilbud som fremstilles eksklusivt for medlemmer, inklusive rabatter. Dersom det står 'medlemmer får' eller tilsvarende, eller hvis det opereres med egne medlemspriser, regner vi det som at nyhetsbrevet inneholder medlemstilbud. Det var medlemstilbud i 17 prosent av nyhetsbrevene fra moteaktørene, og tilsvarende i 63 prosent av sportsnyhetsbrevene.

Vi ville undersøke om medlemstilbudene er så mange og beløpene såpass store at det ville utgjøre en stor økonomisk ulempe å ikke være medlem. I nyhetsbrevene fra XXL og Oslo Sportslager har vi imidlertid funnet tilfeller der

det er uklart hva som er ordinær pris eller førpris og hvorvidt rabatter og tilbud bare gjelder for medlemmer.

I eksempelet til høyre skriver XXL: 'SWIX Partikjøp. Mengder av Swix-produkter til rå priser'. 'Sjekk prisen' er markert på samme måte som rabattene i andre nyhetsbrev, med grønn bakgrunn øverst i hjørnet.

For dem som mottar nyhetsbrevet er det ikke tydelig om dette egentlig er et tilbud, ettersom det ikke fremgår noen førpris.

Nyhetsbrevet åpner med teksten "Medlemmer får:", noe som enten kan være en generell reklame for medlemskap, eller informasjon om at noe av det som følger i nyhetsbrevet er medlemstilbud.

I eksempelet på neste side ser vi at Oslo Sportslager markedsfører egne medlemspriser, men for produktet til høyre fremgår det ingen ordinær pris eller førpris. Det kan se ut som at det gis et eksklusivt tilbud til medlemmer, uten at dette dokumenteres med en førpris. Den andre varen markedsføres med to priser, der den ene er markert med medlemspris. Vi kan da anta at den høyeste prisen er førpris og for ikke-medlemmer.



Medlemmer får: **20%** Personlige tilbud

swix
PARTIKJØP
Mengder av Swix-produkter til rå priser!

Se hele utvalget

Sjekk prisen

Swix Surmount Primaloft Vest, skivest, vest, dame
600,-

Sjekk prisen

Swix Quest modular tech knickers, langrennsbukser, knickers, herre
600,-

[XXL 21.2.2024](#)



SALOMON S

SALOMON
QST 106 Echo
Medlemspris **7499,-**
9299,-

SALOMON S

SALOMON
E S/Max 8 XT &
M11 GW Bindings
Medlemspris **7199,-**

[Oslo Sportslager, 25.2.2024](#)

Det er altså flere tilfeller der det ikke fremkommer helt tydelig verken om det foreligger tilbud, eller hva det er medlemmer får som andre ikke får.

Dersom forbrukeren får inntrykk av å få et tilbud, kan dette stimulere til kjøp. Hvis tilbudet i tillegg fremstår eksklusivt, kan de framstå spesielt fristende. Å ha salg eller drive med salgsmarkedsføring uten å opplyse om førpris er forbudt. Selv om vi ikke har gjort en konkret vurdering av om tilfellene over er ulovlige, er det problematisk dersom en får et feilaktig inntrykk av å få et tilbud eller en medlemsrabatt. At det i mange tilfeller er uklart hva førprisen er, og om prisavslaget kun gjelder for medlemmer, gjør det også krevende å orientere seg i prisene.

Mange produkter med medlemsrabatt

Undersøkelsen vår illustrerer at nyhetsbrevene inneholder store rabatter, som er delvis eksklusive for medlemmer. Derfor er det interessant å undersøke om et stort antall produkter kun er rabattert for medlemmer, slik at ikke-medlemmer kan ha vansker med å finne gode priser. Dette fremgår imidlertid ikke alltid tydelig av nyhetsbrevene.

For å finne ut av dette, gjennomførte vi stikkprøver på nettsidene til sportskjedene XXL og Anton Sport. Vi valgte disse to aktørene siden de hadde de største prisavslagene i sine nyhetsbrev.

En rask stikkprøve i varekategorien 'sykkelhjelmer' på XXL og Anton Sport sine nettsider, viser imidlertid at 11 sykkelhjelmer på XXL.no har "Reward-rabatt", som kun er for medlemmer. Mange av "Reward"-annonsene kommer øverst i søket, slik at det blir veldig tydelig hva man går glipp av som ikke-medlem. Imidlertid ser vi også ett produkt med en rabatt på 39 prosent som er tilgjengelig for alle. Da vi gjentok den samme stikkprøven på et senere tidspunkt, (31.5.2024) hadde alle de 12 treffene øverst "Reward"-rabatter.

Du søkte etter sykkelhjelmer

Relaterte søk: [sykkelverktøy](#) [lås](#) [kodelås](#) [park tool](#) [trelock](#)

Produkter (220) Guider (2)

Artikler: 220 Kategori Størrelse Bruker Merke Pris Farger Sorter etter Alle filtre Se 1 6

På lager online På lager i varehus Rediger

Produkt	Medlemspris	Medlemsrabatt	Medlemspris	Medlemsrabatt
Linnar MIPS® bikehelmet 24, s...	799,-	-25%	799,-	-25%
Linnar MIPS® bikehelmet 24, s...	799,-	-25%	799,-	-25%
Sweet Protection Seeker Helmet 23, sykkelhjelme...	399,-	-39%	399,-	-39%
Hamax Shark jr bikehelmet 24, sykkelh...	349,-	-43%	349,-	-43%
Oakley ARO3 Endurance MIPS racehe...	1299,-	-300%	1299,-	-300%
Oakley ARO3 Endurance MIPS racehe...	1299,-	-300%	1299,-	-300%

Skjerm bilde fra XXL.no fra 24.4.2024

På Anton Sports nettside fant vi ikke tilsvarende medlemsrabatter på sykkelhjelm.

Flere av sportskjedene har mange rabatterte produkter for medlemmer, der noen av disse har svært høye prisavslag. Som XXL beskriver det, 'spar stort som XXL Reward-medlem'.

I enkelte produktkategorier kan kombinasjonen av store og mange rabatter for kundeklubbmedlemmer og abonnenter føre til at det kan oppleves kostbart å stå utenfor.



Skjermbilde fra Facebook-feed 25.4.2024

Premiering for å motta markedsføring?

Forbrukerrådet har ikke gjennomgått vilkårene og personvernerklæringene til de ulike kundeklubbene som omtales her. Det er imidlertid vanlig at de som abonnerer på nyhetsbrev eller melder seg inn i kundeklubber må oppgi personopplysninger og samtykke til å utsettes for direkte markedsføring, for å få tilgang på rabatter og andre tilbud. Informasjonen forbrukerne oppgir kan bedriftene bruke til målrettet markedsføring, blant annet basert på tidligere kjøp.

Dette kan sies å ha en parallell i praksisen 'pay or ok', som blant annet har vært brukt for å beskrive Facebook sin betalingsløsning¹⁷. Satt på spissen innebærer dette at forbrukere må velge mellom å betale eller retten til personvern, for å kunne benytte seg av tjenesten.

Når det gjelder nyhetsbrev og kundeklubber, kan man spørre hvor fritt samtykket til å behandle personopplysninger og motta direkte markedsføring er, når alternativet er å betale flere tusen kroner mer for et produkt, eller å gå glipp av rabatter på mange varer man trenger.

Ifølge Forbrukertilsynet kan belønning av det å gi samtykke til å motta markedsføring i visse tilfeller anses som urimelig handelspraksis:

'Forbrukertilsynet har sett flere eksempler på at forbrukere tilbys fordeler for å gi samtykke til å motta markedsføring. [...] Etter Forbrukertilsynets vurdering er det grunn til å være varsom da markedsføringstiltak hvor det benyttes belønning/premiering kan bli ansett å være i strid med god markedsføringskikk

¹⁷ Datatilsynet: Personvernrådet om «pay or ok»: Kan ikke presse brukerne til å samtykke (2024), <https://www.datatilsynet.no/aktuelt/aktuelle-nyheter-2024/edpb-om-pay-or-okay-kan-ikke-presse-brukerne-til-a-samtykke/>

etter § 2, og også kan anses urimelige etter det generelle forbudet mot urimelig handelspraksis i mfl. §6¹⁸

I forståelsen av loven er det et viktig skille mellom premiering for å takke ja til markedsføring og tilbudene som finnes i markedsføringen man får i etterkant. Å få beskjed i butikken om at man får en rabatt på produktet hvis man abonnerer eller melder seg inn, er i utgangspunktet tillatt.

Når XXL og H&M gir bonuspoeng i velkomstgave (se om dette i underkapittel om poeng og bonuser), fremstår det som en form for premiering for å takke ja til markedsføring som i utgangspunktet ikke er tillatt. Et nettsøk på 'velkomstgave bonusklubb' gir en rekke resultater som tyder på at det er en utbredt praksis å belønne innmelding i kundeklubber med velkomstgaver.

I tillegg til dette, vil inntektsreduksjonen selskapene opplever som følge av rabatter til medlemmer i kundeklubbene føre til høyere priser på produkter og tjenester for ikke-medlemmer. Dette kan skape en prisdiskriminerende effekt¹⁹ som økonomisk sett er ugunstig for de som velger å ikke delta i kundeklubber.

Mersalg

Mersalg handler om å få kunder til å kjøpe mer enn de opprinnelig har planlagt. Når vi nå skal se nærmere på hvilke teknikker for mersalg som brukes i nyhetsbrevene, har vi definert dette som markedsføring som belønner ekstra kjøp.

Blant teknikkene som går igjen, er bruk av rabatter eller premier for å kjøpe flere produkter samtidig (se bilde under), og gratis frakt ved kjøp over et visst beløp. Mer enn en tredjedel av nyhetsbrevene innen mote inneholder mersalg av denne typen, mens dette er sjelden i nyhetsbrevene innen sport.



Match 7.1.2024.

¹⁸ Forbrukertilsynet: Veileder om markedsføring via e-post SMS o.l., kapittel 2.6.5 (2024), [Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring via e-post, SMS o.l. - Forbrukertilsynet](#)

¹⁹ Sayman, Serdar, and Murat Usman. "Price discrimination through multi-level loyalty programs." *Marketing Letters* 27.4 (2016): 687-697.

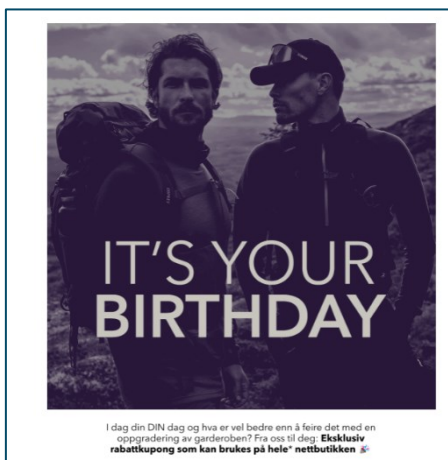
Mersalg i gave

Nesten hvert tiende nyhetsbrev i vår gjennomgang handler om merkedager som bursdag, morsdag eller Valentines day.

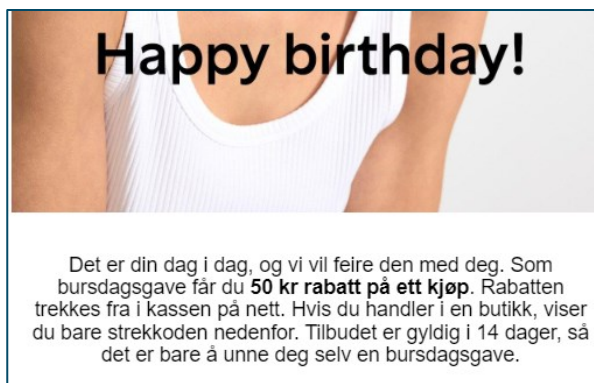
For eksempel har Jack&Jones fire nyhetsbrev i forbindelse med Valentines day og Intersport og b.young har henholdsvis tre og fire nyhetsbrev i forbindelse med morsdagen. Videre har Only Store Norway og Stormberg henholdsvis tre og fire nyhetsbrev som handler om bursdag. Også Kappahl, H&M og Høyer har flere nyhetsbrev i tilknytning til merkedager.

I disse nyhetsbrevene hevder selskapene at de ønsker å feire sammen med abonnenten, som fortjener noe i anledning dagen. Å oppgradere garderoben løftes fram som en fin måte å feire på.

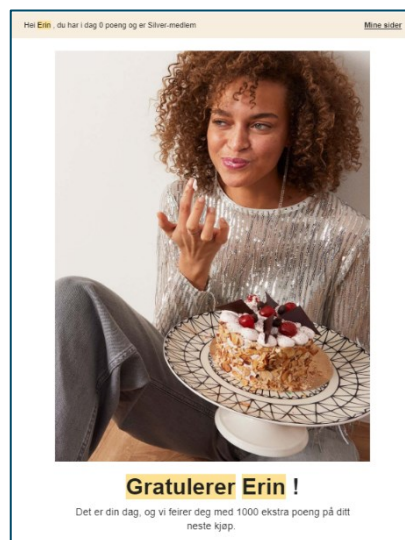
Flere av nyhetsbrevene som er koblet til merkedager inneholder personlige tilbud eller gaver. For eksempel gir Lindex en bursdagsgave på 50 kroner, Kappahl gir 1000 poeng, og b.young og GetInspired gir en rabatt på 25 prosent i bursdagsgave. Stormberg gir 15 prosent bursdagsrabatt på et kjøp over 499 kroner. Felles for disse gavene er at de ser ut til å forutsette at man kjøper noe de neste 14 dagene, men for rabattkupongen fra GetInspired er fristen en uke. I nyhetsbrevet fra Kappahl der man tilbys 1000 poeng i bursdagsgave, kommer det ikke fram hva dette er verdt i kroner.



GetInspired, 2.2.2024



Lindex 10.2.2024



Kappahl, 2.2.2024.

Ifølge Kappahls nettside gir 1000 poeng en bonus på 25 kroner som kan benyttes ved senere kjøp (les mer under 'Poeng og bonuser').

Det er også eksempler på trekninger der kunden kan vinne noe ved kjøp, som når b.young tilbyr kundene sine skrapelodd i forbindelse med morsdagen. Skrapeloddet får man 'når man handler' og det fremgår ikke i nyhetsbrevet hva verdien av en eventuell premie er.

Poeng og bonus

Begrepet gjensalg refererer til grep som skal gjøre at kunder kommer tilbake for å kjøpe mer på et senere tidspunkt. Dette inkluderer tilbud om ekstra fordeler, som for eksempel gavekort, informasjon om bonus og poeng, samt gaver eller rabatter ved spesielle anledninger. Disse grepene har vi kodet som 'bonuser' og forekommer i rundt en tredjedel av sportsnyhetsbrevene og en femtedel av motenytetsbrevene.

Seks av kjedene, H&M, Lindex, XXL, Anton Sport, b.young og Kappahl, har egne systemer for poeng, bonuser og bonussjekker. Disse har alle ulike vilkår, både for hvordan de tjenes opp, hva de er verdt og hvordan man benytter seg av dem.

På sine nettsider beskriver Anton Sport bonuser slik: 'Bonus er litt som å få en tilgodelapp. Bonusen du samler opp kan du bruke som betalingsmiddel på en senere handel'.²⁰

Tabellen under er basert på informasjon fra vilkår og nettsider. Den gir en oversikt over hvordan selskapene gir bonuspoeng ved kjøp, poengenes verdi i prosent av kjøpsbeløp, gyldighetsperiode på poeng og bonus, samt poenggrenser og når bonus kan tas i bruk.

	Hvordan tjene poeng/ bonus i kjøp	Kr vs. poeng/ bonus	prosent	Varighet poeng	Varighet bonus	Når kan bonusen brukes?
Anton sport	10prosent bonus på varer med ordinær pris	1000 kr kjøp =100 kr bonus	10 prosent		12 mnd	I en senere handel
B.young	Etter 10 kjøp over 300 kr får du 300 kr bonus	3000 kr kjøp = 300 kr bonus	10 prosent		2 mnd	Etter kjøp 10 over 300 kr.
H&M	1 poeng pr kr brukt	1500 kr kjøp =25 kr bonus	2 prosent	Til årsdag innmelding	6 mnd	1500 poeng omgjøres til 30 kroner. Kan brukes etter 30 dager.
Kappahl	1 poeng pr kr brukt	1000 kr kjøp = 25 kr bonus	2,5 prosent	12 mnd	Varierer	1000 poeng omgjøres til 25 NOK. Kan brukes fra rundt den 10. hver måned.
Lindex	1 poeng pr kr brukt	1000 kr kjøp = 25 SEK bonus	2,5 prosent	12 mnd	6 mnd	1000 poeng omgjøres til 25 SEK. Kan brukes fra start neste mnd.
XXL	1 poeng pr kr brukt	1200 kr kjøp = 25 kr bonus	3 prosent	12 mnd	Varierer	1200 poeng omgjøres til 25kr en gang pr mnd. Kan brukes etter 30 dager

Figur 7 Oversikt poeng og bonus. Oversikten tar kun høyde for poeng eller bonus opptjent ved kjøp, og tar ikke høyde for nivå i kundekubben.

²⁰ Antonsport, Anton Club (2024)

https://www.anton sport.no/kjopsinformasjon?categoryId=553&gclid=Cj0KC0jwurS3BhCGARIsAddUH50tP36E4-2qCNaUbO2IH1UFZs-awwBse6imu-GllipITZD8BVyqzf4aAn4xEALw_wcB#article-2284

Hvordan oppnå poeng og bonus?

Flere av kundeklubbene vi har sett på, har det til felles at de gir poeng eller bonuser basert på hvor mye man handler. Dette gjelder både XXL, Anton Sport, Lindex, H&M, b.young og Kappahl. XXL og H&M gir for eksempel i tillegg sine medlemmer poeng som velkomstgave²¹, mens Kappahl gir poeng i bursdagsgave. Utover dette gir XXL også medlemmene sine bonussjekker ved kjøp av visse produkter. Noen ganger får medlemmer også poeng eller bonus uten å få noen forklaring på hvorfor (se bilde under).



XXL, 16.1.2024.

Hvor mye man får i poeng eller bonus ved kjøp, varierer også mellom de ulike kjedene. Anton Sport gir ti prosent bonus til medlemmer ved alle kjøp av ordinære varer. Medlemmene i XXL, H&M, Lindex og Kappahl tjener på sin side ett poeng per krone de bruker. Verdien av bonusen varierer mellom to og ti prosent, sett at alle poengene kommer av kjøp. B.young har et annet bonussystem igjen, som fungerer slik at etter ti kjøp på over 300 kroner, får kunden en bonussjekk på 300 kroner²².

Hvordan fungerer mine poeng og min bonus?

Som medlem får du poeng på alt du handler, både i butikk og online (1 NOK = 1 poeng). I tillegg kan du samle poeng på andre aktiviteter hos oss. Poengene er gyldige i 12 måneder. Når du har samlet 1000 poeng får du automatisk tildelt en bonus på 25NOK. Bonusen betales ut rundt den 10. i hver måned. Gyldighetsdato finner du på hver enkelt bonus. Du kan ha flere bonuser med ulik gyldighetstid. Den enkleste måten å finne og benytte din bonus er via Kappahls app, men du får også informasjon om din bonus via SMS og e-post.

Fra Kappahl sine nettsider juni 2024, forklaring hvordan poeng og bonus fungerer.

Bruk av opptjente poeng og bonuser

Kjedene setter flere begrensninger for både når og hvordan forbrukerne kan benytte seg av poengene og bonusene de har tjent opp. Det ordningene har til felles er at forbrukeren ikke kan benytte bonusen i samme kjøp som den genereres, og at bonusen må brukes i samme kjede. Ut over dette er det stor

²¹XXL: XXL Reward (2024): <https://www.xxl.no/reward>, H&M: H&M medlemmer opplever mer (2024): http://www2.hm.com/no_no/member/info.html

²² B.young: B.YOUNG CLUB MEDLEMSVILKÅR OG PERSONVERNERKLÆRING (2024), <https://www.byoung.no/nb-no/kundeklubb-registrering> (trykk på lenken 'les mer' for å se vilkår)

variasjon i vilkår og begrensninger for bruken (se eksempel i utklipp fra Kappahl sin nettside på neste side).

Som medlem i Anton Sports kundeklubb får man en prosentvis bonus som kan benyttes 'i en senere handel'. Medlemmene til XXL, H&M, Lindex og Kappahl må på sin side først nå en poenggrense for å oppnå en gitt bonus. Når poenggrensen er nådd, tar det gjerne tid før poengene konverteres til bonussjekker, hvorpå det tar enda mer tid før bonussjekken kan brukes for nye kjøp (se tabell over).

Hvordan poeng og bonussystemene fungerer, og vilkårene for bruken, formidles i liten grad i nyhetsbrevene vi har undersøkt. Et typisk eksempel på hvordan ordningen omtales, finner vi i flere av nyhetsbrevene fra H&M, der det står:

'Vi gir medlemmene våre en bonussjekk på 30,- for hvert 1500. poeng. Du får ett poeng for hver krone du handler for' (blant annet i nyhetsbrev 25.2.2024).

Kunden må altså selv regne seg frem til at prosentmessig verdi av poengene utgjør to prosent av kjøp, altså en forholdsvis liten fordel. I nyhetsbrevene fremgår det heller ingen utløpsdato for poengene, som ifølge vilkårene på H&Ms nettside kun er 'gyldige frem til neste startdato' [altså årssdag for innmelding]. Poengene slettes presumptivt etter denne datoen.

I nyhetsbrevene blir man heller ikke opplyst verken om at det er en forsinkelse fra man oppnår poenggrensen til man kan bruke bonussjekken, eller om hvor lenge denne vil være gyldig. I H&Ms vilkår kan man derimot lese at bonussjekken utstedes '30 dager etter at du nådde poenggrensen'²³, og på innmeldingssidene²⁴ står det at 'bonus gyldig i 6 måneder'.

Det er grunn til å anta at medlemmer som oppnår en bonus også vil få informasjon om hvor lenge bonussjekken er gyldig. Informasjon om forsinkelser og begrensende vilkår er imidlertid relevant også før man har tjent opp bonusen, og bør derfor komme tydelig fram.

Gyldighet på poeng og bonuser

Hovedregelen ser ut til å være at poeng har gyldighet på et år, mens gyldigheten på bonussjekkene varierer mellom de ulike kjedene. Bonusen til Anton Sport gjelder i ett år, H&M og Lindex sine bonussjekker er gyldige i seks måneder, mens hos b.young er bonussjekken gyldig i bare to måneder.

I XXLs vilkår kan man lese at 'Bonussjekkene kan ha ulik gyldighetsperiode'. Det kommer altså ikke tydelig fram hvor lenge bonusen faktisk er gyldig. Dette ser ut til å også gjelde også hos Kappahl.

Det er naturlig å sammenligne gyldigheten på opptjente goder med gavekort og tilgodelapper, som også må brukes innen en begrenset periode. En ordinær tilgodelapp har en varighet på tre år, med mindre noe annet er spesifisert.

²³ H&M: Betingelser og vilkår for H&M-medlemskap (2024), https://www2.hm.com/no_no/customer-service/hm-club/hm-club-generelle-vilkar.html

²⁴ H&M: H&M-MEDLEMMER OPPLEVER MER (2024). http://www2.hm.com/no_no/member/info.html



Forbrukerrådet advarer generelt mot gavekort, da de ofte ikke blir benyttet i tide.

Hos H&M er tilgodelapper og gavekort gyldige i tre år, mens bonussjekker kun er gyldige i seks måneder. Å ha en gyldighet på ett år, seks måneder, eller til og med to måneder er kort tid for å bruke opp en bonussjekk. Vi mener at det er problematisk at bonussjekkene gjennomgående har kort gyldighet, og også at det ofte er lite og uklar informasjon om hvor lenge de er gyldige før bonusen er opptjent.

Høyt forbruk belønnes

Vi har også observert i nyhetsbrevene at kundeklubber oppmuntrer forbrukerne til å samle poeng og jobbe seg oppover i nivåer for å oppnå større fordeler. Her belønnes kundene for forbruk, de som kjøper mer får flere poeng, som gir flere fordeler.

I nyhetsbrev fra H&M kan vi lese at man vil få 'eksklusive' fordeler etter å ha opptjent 5000 bonuspoeng (25.2.2024). Hos Anton Sport får du høyere prosentandel bonus hvis forbruket ditt innen det siste året er kommet over ulike beløpsgrenser. Ved kjøp opp til 14 999 kr har du 10 prosent bonus, noe som øker til 15 prosent over denne beløpsgrensen. Dette øker trinnvis opp til 30 prosent bonus hvis du har kjøpt for 75 000 eller mer. Dette kan stimulere forbrukere som nærmer seg en slik grense til å foreta ekstra kjøp for å nå denne grensen.

Belønning er et kraftfullt virkemiddel²⁵. Når man får avslag i pris, eller til og med blir lovet et 'gratis produkt' ved senere kjøp som følge av opptjente bonuspoeng, kan det påvirke en til å kjøpe mer enn man hadde tenkt.

Rabatt eller bonus?

Anton Sport forklarer forskjellen mellom rabatt og bonus slik på sin nettside: 'Bonusen du samler opp kan du bruke som betalingsmiddel på en senere handel, mens rabatt er et fratrekk i prisen når du handler'.²⁶

Måten bonus markedsføres på, minner ofte om markedsføring av rabatter. Anton sport og XXL har for eksempel egne kampanjer med 'superbonus', der kundene kan tjene opp ekstra poeng ved kjøp av spesifikke varer. I eksempelet under kan det ved første øyekast fremstå som at det er snakk om en rabatt på 40 prosent. Anton sport sin superbonus er merket med ordinær pris og det er i dette tilfellet tydelig hvor mye bonusen utgjør i kroner. Det er likevel ikke gitt at alle forbrukere forstår forskjellen på rabatt og bonus eller hvordan bonus fungerer.

²⁵ Springboard: Belønninger er nøkkelen til å få både oppmerksomhet og handling (2022), <https://springboard.no/belønning-markedsforing-smoc/>

²⁶ Antonsport; Anton Club (2024),

https://www.anton sport.no/kjopsinformasjon?categoryId=553&gclid=Cj0KCQjwurS3BhCGARIsADdUH50tP36E4-2qCNaUbO2IH1UFZs-awwBse6imu-GllipITZD8BVyqzf4aAn4xEALw_wcB#article-2284

<p>NÅ AKTIVERT FOR ALLE MEDLEMMER</p> <p>40%</p> <p>SUPERBONUS</p> <p>PÅ ALLE SKI & STOVLER</p>	<p>Black Crows Camox Freebird</p> <p>9 100,-</p> <p>SUPERBONUS 40% Du får 3 640,- i bonus</p>	<p>Dalbello Cabrio LV Free 120</p> <p>7 499,-</p> <p>SUPERBONUS 40% Du får 2 999,- i bonus</p>
---	---	--

Anton sport 27.2.2024

Forbrukerrådet er opptatt av at poeng og bonus ikke skal brukes som et smutthull for å omgå regler om førpris, og at det må være svært tydelig kommunisert fra næringsdrivende om noe er en rabatt eller en bonus, og hva betingelsene er for å få benyttet bonusen man tjener opp.

Uklare systemer og skjulte begrensninger

Vi ser flere paralleller til virtuell valuta i digitale spill, et område der Forbrukerrådet har foreslått strengere regulering. Poengene i kundeklubber fungerer som en valuta som selskapene har kontroll på verdien av. Disse kan skaffes både gjennom kjøp og andre handlinger, og de er ofte utformet slik at det kan være vanskelig å få brukt dem opp før de utløper. Videre er det et forvirrende konverteringsregime mellom poeng og kroner, og verdien må brukes hos det aktuelle selskapet.²⁷

Når Kappahl gir kundene 1000 poeng i bursdagsgave (2.2.2024, skjermdump i forrige delkapittel), er det ingen informasjon i nyhetsbrevet som viser hva verdien av gaven er i kroner. Når XXL gir kunden en bonussjekk på 50 kroner (16.1.2024, skjermdump over), må kunden logge seg inn på sin konto for å finne ut hvor lenge den er gyldig. Leser man vilkårene finner man dessuten en rekke betingelser, som at hele sjekken må brukes på én gang for å få fullt utbytte, og at den ikke kan brukes på produkter fra merkevaren Asics.

Det er problematisk at viktig informasjon om begrensende vilkår og vekslingskurs på opptjente bonuspoeng ikke kommer fram i konteksten der poeng og bonus markedsføres, og at denne informasjonen også er vanskelig å finne på selskapenes nettsider.

Kompliserte og begrensende kriterier for bonuser og poeng kan dessuten både redusere sjansen for at kunden får brukt disse på produkter de faktisk ønsker å kjøpe, og det kan føre til at man kjøper ting man ellers ikke ville kjøpt. Siden

²⁷ Forbrukerrådet: Getting played (2024), <https://www.forbrukerradet.no/report-on-virtual-currencies-in-gaming-getting-played/>

poeng og bonuser ikke kan konverteres til penger, blir verdien dessuten låst til de aktuelle butikkene.

Har man først spart opp noen poeng, kan det være fristende å gjøre kjøp en ellers ikke ville gjort for å nå poenggrensen som utløser en bonus eller nytt nivå. Det samme gjelder for å benytte bonusjekkene innen den korte perioden de er gyldige. Hvis du har en bonussjekk på 30 kroner som snart utløper, og du bruker den på en vare som koster 100 kroner, kan du ende opp med å bruke mer penger enn den faktiske fordel du får.

En studie har vist at kunder som er tilknyttet bonusprogrammer og har foretatt kjøp, opplever økt lojalitet.²⁸ Det er også grunn til å tro at lojale kundeklubbmedlemmer etter hvert blir mindre bevisste på pris.²⁹

Oppsummert fremstår det som at det kreves svært mye av den enkelte forbruker å orientere seg i poenger og bonus innen sports- og klesbransjen. For kundene vil en ordinær rabatt som kan brukes med en gang være enklere å forholde seg til enn dagens poeng- og kupongsystemer. Skjulte begrensninger, som urimelig korte og uklare gyldighetsperioder, bør ryddes opp i for at bonussystemene skal være mer forbrukervennlige.

Personlig kontakt og følelser

Flere av nyhetsbrevene spiller på følelser, personlig kontakt, bruk av navn og antatte egenskaper ved abonnenten. I forbindelse med denne gjennomgangen har vi ikke kjøpt noen produkter gjennom brukerne vi har opprettet. Dersom vi hadde gjort det ville nok innholdet blitt mer personlig tilpasset.

Et eksempel på bruk av personlig tilpasset markedsføring, finner vi i nyhetsbrevet fra AboutYou, der vi får opp en logo med abonnentens navn (se bilde til høyre). Et annet eksempel kommer fra Jack & Jones, som innleder nyhetsbrev med 'Hey girl'.



En annen melding som appellerer til abonnentens følelser, kommer fra Helly Hansen (2.3.2024): 'We have not heard from you in a bit, which is unlike you' under overskriften 'Do you feel alive?'. De antyder at det er uvanlig for denne abonnenten å ikke gi lyd fra seg, og man kan nesten få inntrykk av å ha brutt en avtale. Å spille på følelser som dårlig samvittighet for å få forbrukere til å shoppe, kalles "confirmshaming"³⁰. Ved å rette seg mot kundens følelser og

²⁸ Bolton, R., Kannan, N., & Bramlett, P. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108

²⁹ Dominique-Ferreira, S., Vasconcelos, H. and Proença, J.F. (2016), "Determinants of customer price sensitivity: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No. 3, pp. 327-340. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2014-0409>


³⁰ Harry Brignul: Confirmshaming, <https://www.deceptive.design/types/confirmshaming>


selvbilde, kan bedriften øke sannsynligheten for at de gir etter for en ønsket handling.

Reklamen fra Helly Hansen appellerer videre til kundens følelser: 'we make gear to help you both stay and feel alive', 'Let us get you back to feeling alive, come explore Helly Hansen' (se bilde under). Det lokkes altså med at kjøp vil få forbrukeren til å føle seg mer levende.

Do you feel alive?
1 e-post

Helly Hansen <hellyhansen@e-mail.hellyhansen.com> 2. mars 2024 kl. 15:07
Til: erin.wes92@gmail.com

MEN WOMEN KIDS GEAR



We haven't heard from you in a bit, which is unlike you and wanted to check in. At Helly Hansen we make gear to help you both stay and feel alive.

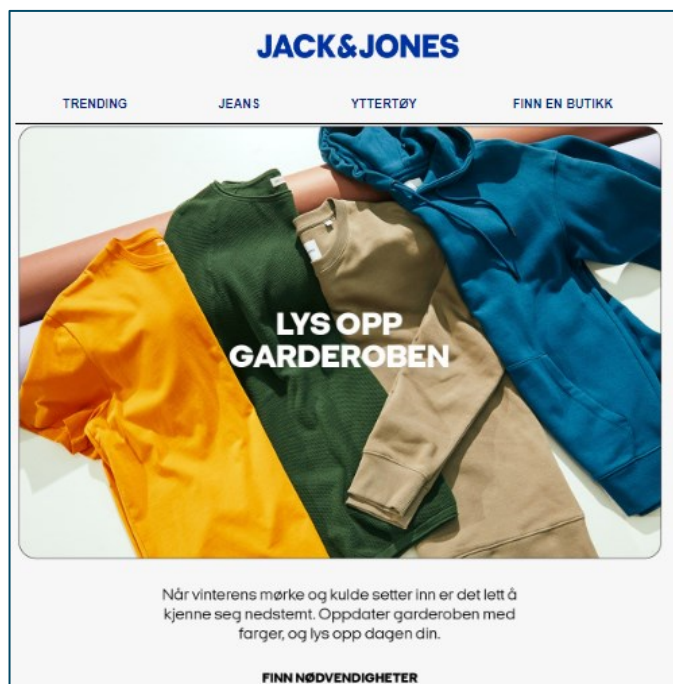
Let us get you back to feeling alive, come explore Helly Hansen.

[Helly Hansen, 2.3.2024](#)

I flere av nyhetsbrevene kan leseren få inntrykk av at det å shoppe mer klær vil hjelpe mot nedstemthet.

I et nyhetsbrev fra januar med tittelen 'Er du lei av vintermørket' skriver Jack&Jones: 'Når vinterens mørke og kulde setter inn er det lett å kjenne seg nedstemt'. Løsningen på dette er, ifølge reklamen, å oppdatere garderoben.

Et annet eksempel kommer fra Only, som opplyser om at det å kjøpe nye klær vil få deg til å føle deg 'oppløftet'.



Jack&Jones, 9.1.2024

Markedsføring som gir en fremstilling av at shopping vil gjøre at forbrukeren føler seg bedre, kan være problematisk, spesielt i dyre tider, der mange sliter med økonomien.



Only, 6.2.24.

Nyheter og begrenset tid

Vi har funnet formuleringer som 'nyheter', 'de nyeste trendene', 'akkurat nå' og 'fornye', i hvert tredje nyhetsbrev innen mote. Dette forekommer sjeldnere i sportsnyhetsbrevene. Etersom det er nettopp nyhetsbrev vi har undersøkt, er det kanskje ikke overraskende at disse ordene går igjen. Forsking viser imidlertid at vi fristes mer av produkter som snart kommer, såkalte 'nyheter'³¹.

³¹ Forskning.no: Vi fristes mer av produkter som snart kommer (2015), <https://www.forskning.no/naeringsliv-forbruk-markedsforing/vi-fristes-mer-av-produkter-som-snart-kommer/492683>



Pullover
199⁹⁵

Nå har de nyeste trendene ankommet butikkene og er tilgjengelige, klare til å fornye garderoben din! Akkurat nå har vi en god pris på denne tynne genseren i forskjellige mønstre og farger.

Enten du foretrekker å utforske butikkene personlig eller handle fra komforten av ditt eget hjem, er det en overflod av stilige alternativer som venter på deg.

b.young, 2.3.2024, 'nyheter', 'de nyeste trendene' og 'forny garderober' er eksempler på hvordan nyheter markedsføres i nyhetsbrevene

En beslektet markedsføringsstrategi er å skape et inntrykk av at man har begrenset tid for å sikre seg varen.³² Dette kan påvirke forbrukeren til å handle uten å ta seg tid til å tenke igjennom kjøpet.

I nyhetsbrevene finner vi mange eksempler på tidsbegrenset salg. Ofte blir det også brukt sterke visuelle og språklige virkemidler for å skape et inntrykk av hastverk.

Noen eksempler på denne praksisen er bruken av et timeglass-ikon og teksten "kun i dag" fra XXL, oppfordringen



**Søndagskupp
– kun i dag!**

New in | Jeans | Yttertøy | Våre merker

Skynd deg – få timer igjen
**BURSDAGSTILBUDET
SLUTTER SNART**

XXL, 21.1.2024 (øverst), Only, 16.2.2024 (nederst)

³² Forbrukerrådet: Bruker design til å lure oss for tid, penger og personopplysninger (2022), <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/bruker-design-til-a-lure-oss-for-tid-penger-og-personopplysninger/>

"skynd deg – få timer igjen" fra Only, samt budskapet "last chance/siste sjanse" fra Gina Tricot.

VIC benytter grafikk som gir assosiasjoner til nedtelling, kombinert med oppfordringen om å "sikre deg" produkter før alle andre, og framhever at dette er "siste sjanse" (se bilde til høyre).

Det er forståelig at butikkene vil informere kundeklubbmedlemmer og abonnenter om tidsavgrensede salg, og gi inntrykk av at tilbudene deres er eksklusive. Samtidig er det grunn til å være kritisk til reklame som åpenbart er ment å gi forbrukere en opplevelse av hastverk, da dette kan bidra til at man tar lite gjennomtenkte valg.

Det er også viktig å være oppmerksom på at motebransjens kontinuerlige innføring og markedsføring av nye produkter og trender kan skape et inntrykk av at det vi allerede eier er utdatert, noe som frister oss til å kjøpe mer.



Gina Tricot, 25.1.2024



VIC 11.2.2024

Kjøp nå, betal senere

Ifølge Helge Thorbjørnsen, professor ved NHH, har mennesker en tendens til å 'ville ha det gode i dag, og kostnadene i morgen'³³. Dette er en kjent sårbarhet, som kan bidra til at mange forbrukere handler mer enn de hadde tenkt, og i verste fall, mer enn de har råd til. På bakgrunn av dette, ville vi undersøke om nyhetsbrevene inneholder informasjon om, eller markedsføring av kjøp nå betal senere, å ta opp kreditt eller forbrukslån.

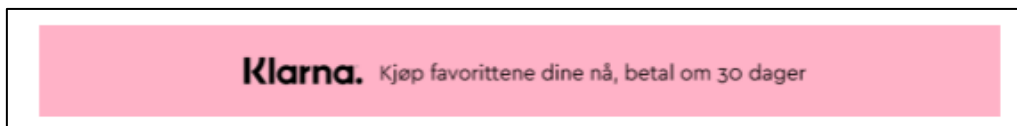
³³ VG: Derfor sprenger du feriebudsjettet (2023), <https://www.vg.no/nyheter/i/13m4rG/derfor-sprenger-du-feriebudsjettet>

Mange av nyhetsbrevene, spesielt de som kommer fra klesbransjen, inneholder variasjoner av oppfordringen 'Kjøp nå, betal senere'.



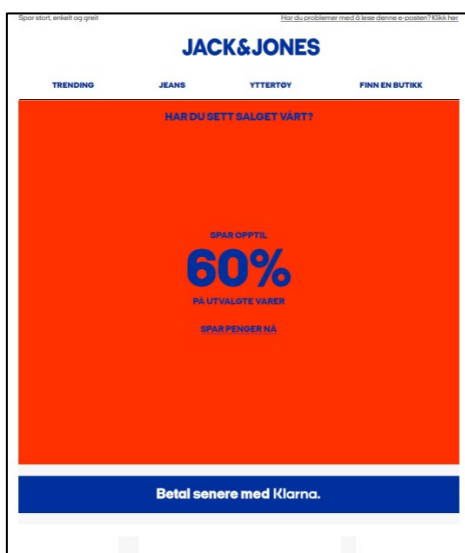
AboutYou 15.1.2024

Dette finner vi blant annet i nyhetsbrev fra Jack&Jones, Gina Tricot, AboutYou, Vero Moda og Holzweiler. I noen tilfeller er dette en liten logo, mens oppfordringen tar mer plass i andre nyhetsbrev.



Gina Tricot, 19.1.2024

I nyhetsbrev fra noen av kjedene, blant andre Jack&Jones og AboutYou, kobles budskap om tidsbegrenset salg og å spare penger, til oppfordring om å betale med penger en ikke nødvendigvis har der og da.



Jack & Jones, 7.1.2024

I flere av nyhetsbrevene fra AboutYou er 'Kjøp nå, betal innen 30 dager' fremhevet allerede i forhåndsvisningen av e-posten (se bilde over). Her er det brukt i kombinasjon med påstander som 'Kun frem til i dag', 'Gå ikke glipp av det' og 'Kjøp nå'.

Kunden vet altså allerede før nyhetsbrevet åpnes at de kan handle nå, også om de ikke har penger på konto på dette tidspunktet.

☆ Salg hos ABOUT YOU	Innboks	Kun frem til i dag! Opptil -50 % EKSTRA - Kjøp nå. Betal innen 30 dager - Fri frakt** og retur - 100 dagers returrett - Sto...	25. feb.
☆ Salg hos ABOUT YOU	Innboks	Kun frem til i dag! Opptil -40 % EKSTRA - Kjøp nå. Betal innen 30 dager - Fri frakt** og retur - 100 dagers returrett - Sto...	28. jan.
☆ Salg hos ABOUT YOU	Innboks	VINTERSALG: Opptil -60% - -60% rabatt! Kjøp nå. Betal innen 30 dager - Fri frakt** og retur - 100 dagers returrett - St...	21. jan.
☆ Salg hos ABOUT YOU	Innboks	Gå ikke glipp av det! Opptil -40% EKSTRA - Kjøp nå. Betal innen 30 dager - Fri frakt** og retur - 100 dagers returrett - ...	14. jan.

Skjerm bilde som viser en rekke nyhetsbrev fra About You i innboksen.

Forbrukerrådet er kritisk til reklame som fremmer betalingsløsninger av typen 'Kjøp nå, betal senere', da dette kan påvirke forbrukere til å bruke penger de egentlig ikke har. Spesielt problematisk kan det være når dette kombineres med tidsbegrenset salg og markedsføringsteknikker som gir forbrukeren inntrykk av å ha dårlig tid.

Ifølge tall fra Nordea og Norsk Gjeldsinformasjon har forbruksgjelden blant unge mellom 18 og 25 år økt med 25 prosent fra april 2023 til april 2024 (Dagsrevyen 22.5.2024). Det er grunn til å tro at mange ikke tenker over at de takker ja til

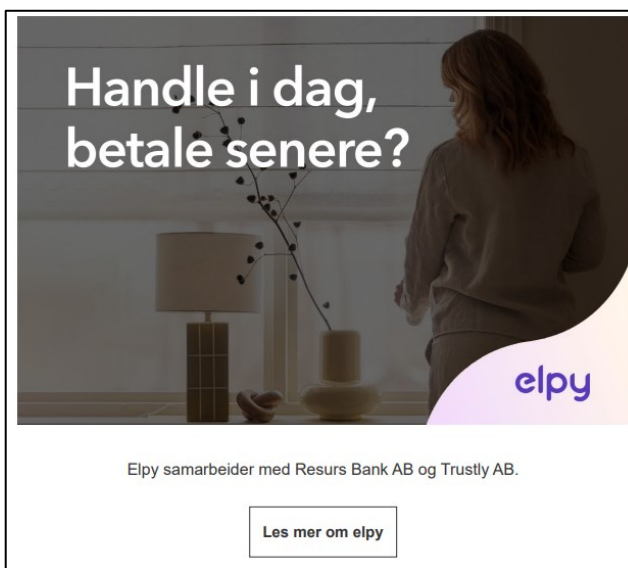
kreditt som normalt har høye renter om det ikke blir betalt i sin helhet innen kort tid.

I flere nyhetsbrev fra Ellos er det både omfattende reklame for 'Handle i dag, betal senere?' (se bilde til høyre) og det som fremstår som et forbrukslån (se bilde under).

Vi antar at når det står 'A loan to make it happen', så er det kjøp hos Ellos som skal muliggjøres.

Ellos skriver: 'Vi vil være der for deg gjennom hele livet'.

Det er problematisk at Ellos fremstiller lånet som en tjeneste, nesten som fra en venn. I tillegg er effektiv rente på dette 'privatlånet' på hele 32 %.



Handle i dag,
betal senere?

Elpy

Elpy samarbeider med Resurs Bank AB og Trustly AB.

Les mer om elpy

Ellos, 11.2.2024, lignende reklame forekommer i flere nyhetsbrev fra Ellos.



A loan to make it happen.

ellos|privatlån

Vi vil være her for deg gjennom hele livet. Derfor tilbyr vi privatlån opptil 30 000 kr – søk i dag og få beskjed umiddelbart!

Beregn din månedlige kostnad

Kostnadseksempel: Et lån på 15 000 kr, med en nedbetalingstid på 3 år, koster 631 kr per måned. Den nominelle renten er 28,44 % og den effektive renten blir 32,52 %.

Lånekostnaden er 7 732 kr og totalt beløp å betale tilbake er 22 732 kr. Beregningen er gjort 13.10.2022.

Ellos, 11.2.2024, samme reklame forekommer i flere nyhetsbrev fra Ellos.

Regulering av markedsføring av forbrukslån og kreditt

Direkte markedsføring av forbrukslån er allerede regulert, og er kun tillatt dersom forbrukeren har samtykket til dette. Videre er markedsføring av

forbrukslån kun tillatt under forutsetning av at det blir gitt tilstrekkelig informasjon om lånet³⁴.

Både Stortinget og tilsynsmyndighetene har viet oppmerksomhet til denne tematikken. I et anmodningsvedtak har Stortinget bedt regjeringen fremme forslag om et forbud mot markedsføring av handel på kreditt, usikrede lån og forbrukslån³⁵.

I tillegg har Forbrukertilsynet nylig erklært at 'Klarna Bank AB bryter loven ved å tilby betalingsløsningen «Kjøp nå, betal senere» og må betale tvangsmulkt hvis de ikke legger om hele løsningen innen 1. november³⁶. Tilsynet begrunner dette med at løsningen er en kredittavtale, og at slike tjenester er underlagt strenge lovkrav.

Fra et forbrukerperspektiv er det svært viktig at det blir tatt tak i praksiser knyttet til markedsføring og innvilgelse av kreditt.

Sporadisk om bærekraft i nyhetsbrevene

I Hurdalsplattformen har regjeringen erklært at vi må bevege oss bort fra en bruk-og-kast-økonomi til en sirkulær økonomi, hvor målet er at ressurser utnyttes mest mulig effektivt og minimalt går til spille³⁷.

Ni av ti forbrukere har ambisjoner om å endre forbruket sitt i en bærekraftig retning³⁸, og også næringslivet argumenterer for at vi trenger en mer sirkulær økonomi³⁹. Samtidig har det også vært økt oppmerksomhet rundt de miljømessige og sosiale utfordringene knyttet til klesproduksjon.

Fra et forbrukerperspektiv kan det være nyttig å få informasjon om hvordan man kan ta bærekraftige produktvalg, eller vedlikeholde og reparere produktene man eier. Samtidig har det de siste årene vært avdekket flere tilfeller av grønnvasking, altså 'villedende påstander eller løfter rettet mot forbrukere der

³⁴ Markedsføringsloven § 15

³⁵ Stortinget: Representantforslag om å stanse urettferdig gjeldsinnkreving fra det offentlige (2023), <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Vedtak/Vedtak/Sak/?p=95759>

³⁶ Forbrukertilsynet: Klarna må betale tvangsmulkt hvis de ikke endrer sin betalingsløsning (2024), <https://www.forbrukertilsynet.no/klarna-ma-betale-tvangsmulkt-om-de-ikke-endrer-sin-betalingslosning>

³⁷ Regjeringen: Hurdalsplattformen (2021), <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/hurdalsplattformen/id2877252/>

³⁸ Forbrukere og bærekraft 2024 fra Opinion (2024)

³⁹ Virke, Hovedorganisasjonen for handels- og tjenestenæringen: Utslippskutt og sirkulær økonomi, https://www.virke.no/pavirkningsarbeid/barekraftig-utvikling-og-sirkular-okonomi/?gad_source=1&qclid=Cj0KCQjw00q2BhCCARIsAA5hubU5z8U94-qVXCSocEW3rRhBqDI1WVBW03iPVc_3x2U4165_ir39H78aAjYgEALw_wcB

det skapes et inntrykk av at et produkt eller en tjeneste er bedre enn den faktisk er, når det gjelder innvirkning på klima, natur, dyrevelferd og sosial bærekraft⁴⁰.

I vår gjennomgang av nyhetsbrevene, har vi derfor sett etter både påstander og informasjon knyttet til bærekraft. Blant de 477 nyhetsbrevene vi undersøkte, har vi kun funnet denne typen informasjon eller påstander i tretten av dem. Disse tretten nyhetsbrevene kommer fra til sammen åtte (av 24) aktører, der fem er innen sport og tre er innen mote.

Tvetydig bærekraftinnhold

I hele utvalget er det kun to nyhetsbrev der bærekraft er hovedtema, et fra Stormberg og et fra Kappahl.

I nyhetsbrevet fra Stormberg (se bilde under) kan man lese om en panteordning for klær, et samarbeid med Fretex, og få vite at selskapet kompenserer for hele livssyklusen til alle sine produkter. Rett over annonsen for panteordningen, finner man imidlertid tydelig mersalg: Kunden tilbys en rabatt hvis de kjøper varer for over et visst beløp. Man kan også lese at man kan bruke pantelappen til å kjøpe nye klær. Den totale bærekrafteffekten av nyhetsbrevet blir derfor tvilsom.



Gå til Mine sider Les i nettleseren her

STORMBERG

Dame Turutstyr Herre Hund Barn Katt Sko Outlet

Ikke glem din rabattkode som gir 25% på et helt kjøp over 599,- : [Klikk her for din rabattkode](#)

Få pant på ditt Stormbergplagg!

Bruker du ikke Stormbergplagget ditt lenger? Ikke kast det! Andre kan få glede av det, og du får pantelapp som kan brukes neste gang du handler i en Stormbergbutikk.


[Stormberg, 12.1.2024](#)

⁴⁰ Forbrukerrådet: Forbrukerrådet lanserer grønnvaskingsprisen' (2022), <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/forbrukerradet-lanserer-gronnvaskingsprisen-men-trenger-din-hjelp/>

Kappahls bærekraftsnyhetsbrev inneholder informasjon om behovet for mer bærekraftig produksjon, strategi, sporbarhet og en returordning. Dette nyhetsbrevet inneholder ikke direkte reklame for nye produkter, men inneholder et tilbud om gratis 'personal shopper', noe som går igjen i Kappahls nyhetsbrev.

Bortsett fra disse to eksemplene, er bærekraftinnholdet i nyhetsbrevene mindre fremtredende.


Det til tross for at vi har hatt en lav terskel for å regne noe som bærekraftinformasjon, og blant annet har inkludert to nyhetsbrev der XXL så vidt nevner reparasjon (se bilde under).



Made with less. Made for more.

Vi må produsere klær på en måte som gir mindre negativ påvirkning på planeten vår. Og vi må sørge for at klærne våre får lengre levetid. Med smarte valg hele veien fra design til ferdig plagg kan vi skape plagg som kan elskes og brukes lenge og samtidig spare på jordens ressurser.

Kappahl 13.1.2024



Skiverksted

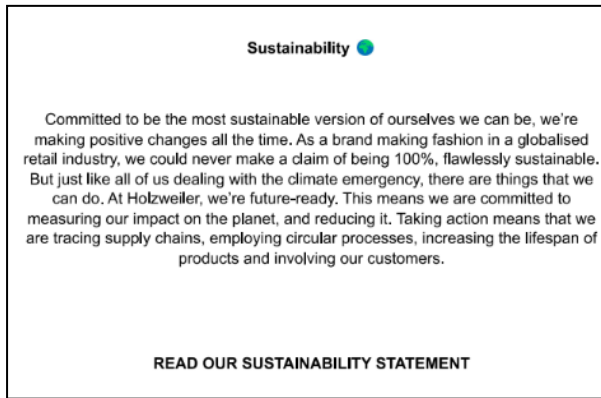
- Prepp og sliping
- Bootfitting
- **Reparasjon**
- Montering av bindinger
- Bytte av feller

XXL. Vi har regnet dette som et eksempel på bærekraftinformasjon.

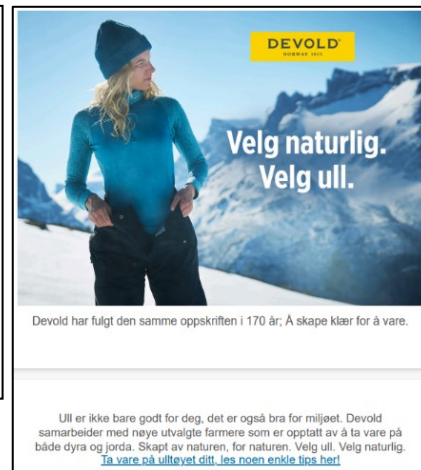
Et annet eksempel der man er inne på bærekraft, er at Helly Hansen gir praktisk informasjon om vedlikehold av sine produkter: 'Check out our care guides from our team of trusted professionals to prolong the life of your gear' (13.2.2024):

Videre kommer Gina Tricot med bærekraftpåstander knyttet til produksjon: '52prosent of our jeans are produced with processes requiring less water' (15.2.2024), og oppfordrer til å ta vare på plaggene.

Holtzweiler kommer med noen mer overordnede strategiske påstander og retningslinjer. Vi nevner også Sport1, som presenterer ull som et bærekraftig valg. (Se bilder neste side)



Holzweiler, 11.1.2024 til venstre, Sport 1, 21.2.2024 til høyre



De siste årene har det vært mye oppmerksomhet om grønnvasking. I takt med dette reguleres og håndheves også denne typen villedende markedsføring strengere enn tidligere⁴¹. Nylig ble kleskjeden Gina Tricot beskylt for grønnvasking i forbindelse med satsingen 'Gina Tricot Forest'⁴². Den kritiserte satsingen er imidlertid ikke nevnt i nyhetsbrevene vi har undersøkt.

Med tanke på det begrensede omfanget av bærekraftpåstander, kan vi fastslå at grønnvasking ikke er utbredt i nyhetsbrevene. Ettersom det generelt er få miljøpåstander å finne, har vi imidlertid ikke gått inn og vurdert hver enkelt påstand for seg.

Vi har også sett tilfeller der nyhetsbrevene berører temaet bærekraft, men i en så liten grad at vi ikke har vurdert det som bærekraftpåstander eller -informasjon. Eksempler på dette er tilfeller der ord som 'kvalitet', 'durability' og 'bærekraft' så vidt nevnes, samt grafikk som kan gi assosiasjoner til bærekraft.



Gina Tricot, 8.2.2024, grafikk som ikke ble regnet som bærekraftinformasjon.

I nyhetsbrevene fra H&M er det en fast fane som heter 'Shop etter konsept' (se skjermbilde under), der et av konseptene leder til kjedens bærekraftssider⁴³. Ved å trykke på fanen får man opp informasjon om en rekke tiltak og målsetninger, og kan blant annet lese at de driver med klesinnsamling, sirkularitet og vedlikehold. Selskapet har imidlertid sendt 37 innholdsrike nyhetsbrev til vår epostadresse i løpet av en ni ukers periode. Disse inneholder utelukkende salgsfremmende innhold, uten annet bærekraftsinnehold enn denne fanen nederst i nyhetsbrevene, som ikke synes med mindre man aktivt trykker på 'Se hele e-

⁴¹ Forbrukertilsynet: Fra «grønnvasking» til konkret og riktig informasjon om bærekraft (2021), <https://www.forbrukertilsynet.no/fra-gronnvasking-til-konkret-og-riktig-informasjon-om-baerekraft>

⁴² E24: Bianca Ingrosso beskyldes for grønnvasking (2024), <https://e24.no/energi-og-klima/i/Oo325A/bianca-ingrosso-beskyldes-for-groennvasking?referer=httpsprosent3Aprosent2Fprosent2Fwww.vg.no>

⁴³ HM: Bærekraft hos HM (2024), https://www2.hm.com/no_no/baerekraft-hos-hm.html

posten'. Det er med andre ord stor forskjell på ambisjonene som er beskrevet på bærekraftsidene, og hva som kommuniseres i nyhetsbrevene.



H&M, 11.2.2024, grafikk som ikke ble regnet som bærekraftinformasjon.

Bærekraftig forbruk

Ifølge FNs klimapanel⁴⁴ kan endringer i livsstil og handlingsmønstre føre til en reduksjon i klimagasser på 40-70 prosent innen 2050. Framtiden i våre hender oppgir at et effektivt tiltak for å redusere den enkeltes klimafotavtrykk, er å kjøpe færre nye forbruksvarer, i tillegg til å aktivt gå inn for å kjøpe produkter med lavere klimafotavtrykk⁴⁵. Dette står i direkte motsetning til det som virker å være hovedformålet med nyhetsbrevene, nemlig å promotere salg av nye produkter.

Forbrukerrådets Veivalgsundersøkelse viser at de færreste, kun 17 prosent, mener det er lett å gjøre gode miljøvalg når de kjøper klær og sko. For fritidsutstyr er tallet 19 prosent.⁴⁶

Nyhetsbrevene vi har undersøkt bidrar ikke til å øke forbrukeres oppmerksomhet om bærekraft eller gjøre det enklere å ta gode miljøvalg.

Problemstillinger som kan følges opp videre

Denne kartleggingen viser at medlemmer av kundeklubber og abonnenter på nyhetsbrev innen mote og sport mottar en stor mengde markedsføring på e-post, der det benyttes en rekke teknikker for å påvirke til å kjøpe nye produkter

⁴⁴ FN-sambandet: Ny klimarapport: det er nå eller aldri om vi skal nå 1,5-gradersmålet (2022), <https://fn.no/nyheter/ny-klimarapport-det-er-naa-eller-aldri-om-skal-vi-naa-1-5-gradersmaalet>

⁴⁵ Framtiden i våre hender: Lifestyle Emissions in Norway (2024), https://www.framtiden.no/filer/dokumenter/Rapporter/2024/Online_Lifestyle-Emissions-in-Norway_v2-2.pdf

⁴⁶ Forbrukerrådet: Veivalgsundersøkelsen (2023)(ikke publisert pr 10.10.2024)

og til å fremme kundelojalitet. Mange forbrukere oppgir at de har handlet mer enn de hadde tenkt på grunn av denne markedsføringen.

Profesjonelle aktører innen nyhetsbrev og kundeklubber benytter veloverveide markedsføringsteknikker. Forbrukerne på sin side er nok i ulik grad bevisste på teknikkene og sine egne sårbarheter i møte med disse. Selv om en opplever å spare penger på individuelle kjøp på grunn av tilbud og bonusordninger, må en ha en høy grad av bevissthet for å komme godt ut av kundeklubber og nyhetsbrev over tid. Når en påvirkes til å handle mer enn man hadde tenkt, er dette lite bærekraftig for både egen lommebok og miljøet.

Spørsmål som er verdt å følge med på videre er:

Utsettes forbrukere som er medlemmer i kundeklubber for et problematisk kjøpepress?

Flere av praksisene vi observerer er problematiske, både hver for seg og i kombinasjon med hverandre, og kan bidra til at forbrukere kjøper produkter de ikke hadde tenkt å kjøpe. Dette kan være negativt både for den enkeltes lommebok og miljøet. Eksempler på problematisk praksis er kombinasjonen av tidspress og reklame for å bruke penger du ikke har.

Blir kostnaden ved å stå utenfor kundeklubber urimelig stor?

I enkelte bransjer, slik som innen sport og fritid, er rabattene for kundeklubbmedlemmer såpass mange og store at det slår negativt ut for dem som velger å ikke være medlem.

Ettersom medlemskap i kundeklubber innebærer at forbrukere må dele sine personopplysninger og samtykke til å utsettes for direkte, og gjerne mer tilpasset markedsføring for å få tilgang på tilbud, rabatter og bonuser, kan det dessuten være snakk om negative følger for forbrukeres rett til personvern.

Man kan spørre seg hvor fritt samtykket til å behandle personopplysninger og motta direkte markedsføring er, når alternativet er å betale flere tusen kroner mer for et produkt, eller å gå glipp av rabatter på mange varer.

Fører kundeklubber til at det blir vanskelig for forbrukere å orientere seg i markedet?

Det store antallet medlemsrabatter og tilbud for kundeklubbmedlemmer, kombinert med uoversiktlige systemer for bonuser og poeng, gjør det krevende for forbrukerne å orientere seg i priser. For de fleste vil en ordinær rabatt som kan brukes der og da, være enklere å forholde seg til, enn poeng og bonus.

Videre tjener det aldri forbruker og balansen i markedet når det er vanskelig å orientere seg i pris. Når prisene blir uoversiktlige, kan det påvirke alle forbrukere (inklusive kundeklubbmedlemmene) og markedet negativt over tid.

Forbrukerrådet gir råd og informasjon til forbrukerne som velger å melde seg på nyhetsbrev og inn i kundeklubber, for å bevisstgjøre om markedsføringsteknikker. Vi jobber også kontinuerlig for at det skal bli enklere for forbrukere å ta gode miljøvalg og for at lovverket holdes oppdatert og håndheves slik at forbrukernes rettigheter blir respektert.

Vedlegg 1: Kodemanual

Denne oversikten beskriver de ulike kategoriene som er analysert i nyhetsbrevene.

Avsender

Navnet på aktøren som har sendt nyhetsbrevet.

Dato

Den datoen nyhetsbrevet ble sendt ut.

Ukedag

Hvilken ukedag nyhetsbrevet ble sendt.

Klokkeslett

Tidspunktet på dagen nyhetsbrevet ble sendt.

Målgruppe

Den gruppen nyhetsbrevet er rettet mot, for eksempel kvinner, menn, barn, eller hjem. Et nyhetsbrev kan ha flere målgrupper.

Vedleggsnummer

Nummer i stigende rekkefølge basert på mottakstidspunktet, sortert etter kategori som klær og sport.

Kanaler

Hvilke plattformer selskapet benytter for kommunikasjon, som app, TikTok, YouTube, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, og Twitter (nå kalt X).

Nyheter

Nyhetsbrev som reklamerer for nye produkter eller sesongens nyheter, som for eksempel vårens nyheter.

Medlemstilbud

Nyhetsbrev som informerer om medlemsfordeler, som rabatter, spesialtilbud eller andre fordeler for medlemmer.

Pris oppgitt

Om prisen er oppgitt i nyhetsbrevet. Svaret kan være ja eller nei.

Største prisdifferanse

Den høyeste rabatten oppgitt i nyhetsbrevet, angitt i kroner. Gjelder kun for sportsbransjen.

Rabatt

Den høyeste oppgitte rabatten i nyhetsbrevet, angitt i prosent.

Salg

Om nyhetsbrevet promoterer salg, som vintersalg, onsdagssalg, sluttsalg osv.

Mersalg

Virkemidler som fremmer mer kjøp ved å inkludere tilbud som gratis frakt eller ekstra rabatt ved kjøp over et visst beløp.



Bonus

Nyhetsbrev som nevner bonuser eller ekstra fordeler, som gavekort for medlemmer, rabatter i anledning spesielle dager som valentinsdag eller bursdag.

Morsdag, bursdag, valentinsdag

Nyhetsbrev som nevner spesielle anledninger som morsdag, bursdag eller valentinsdag.

Bærekraft

Nyhetsbrev som inneholder påstander om bærekraft, for eksempel knyttet til reparasjon, holdbarhet, eller informasjon om selskapets policy. Dette kodes bare hvis det er fremtredende eller har betydelig synlighet.



Vedlegg 2: Oversikt over selskapene

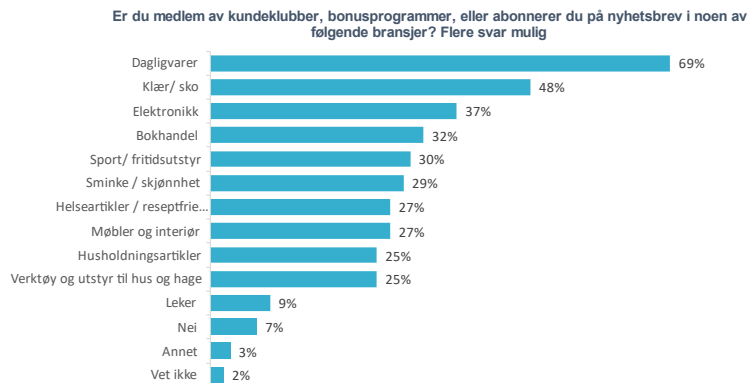
	Kles-bransje-aktør	SoMe * (n)	App	Nyhets brev (n)	Krever medlemskap for nyhetsbrev	Registrert kundeklubb + nyhetsbrev	Bonus eller poengsystem
1	About you	0		27		Kun Nb	Nei
2	B.young	2		24	Ja	Ja	Ja
3	Ellos Norway	4		8	Ja	Ja	Nei
4	GetInspired	2		3		Ja	Nei
5	Gina Tricot	4		32	Ja	Ja	Nei
6	H&M	5	Ja	37		Ja	Ja
7	Holzweiler	5		21		Kun Nb	Nei
8	Høyer	5		17	Ja	Ja	Nei
9	Jack & Jones	6	Ja	31		Kun Nb	Nei (finnes, men begrenset til de som er bosatt i Belgia)
10	Kappahl	4	Ja	12	Ja	Ja	Ja
11	Lindex	6	Ja	6		Ja	Ja
12	Match	2		27	Ja	Ja	Nei
13	Only store Norway	2	Ja	20	Ja	Ja	Nei
14	Veramoda	5	Ja	20	Ja	Ja	Nei
15	Vic	2		21	Ja	Ja	Nei
16	Zara (Inditex Norge)	6		28		Kun Nb	Nei
17	Helly Hansen	4		28		Ja	Nei
18	Anton Sport	2		27	Ja	Ja	Ja
19	Intersport	0		18	Ja	Ja	Nei
20	Stormberg	4		5	Ja	Ja	Nei
21	Sport 1	0		9	Ja	Ja	Nei
22	XXL	4		34	Ja	Ja	Ja
23	Sport Outlet	0		7	Ja	Ja	Nei
24	Oslo Sportslager	2		15	Ja	Ja	Nei

*Instagram, X(Twitter), Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn.

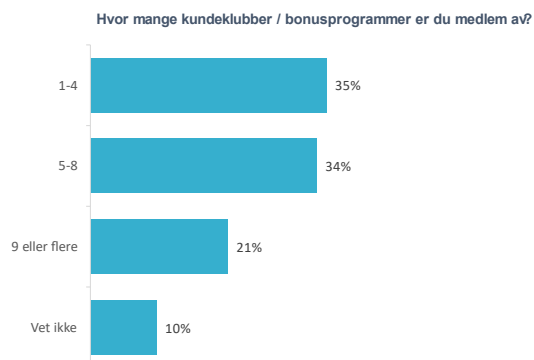
Vedlegg 3: Spørreundersøkelse om kundeklubber

Undersøkelsen er gjennomført i et landsrepresentativt utvalg i den voksne befolkningen i juni 2024. Resultatene er vektet på kjønn, alder og geografi i henhold til offentlig statistikk. Spørsmålene er stilt til YouGov-panelet på internett. Antall respondenter er 1011.

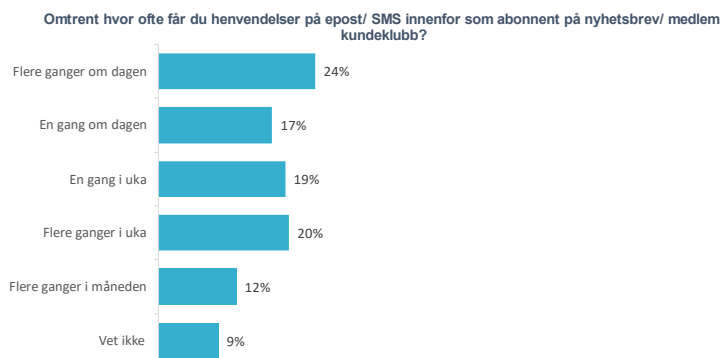
9 av 10 er medlem av kundeklubb/bonusprogrammer eller abonnerer på nyhetsbrev



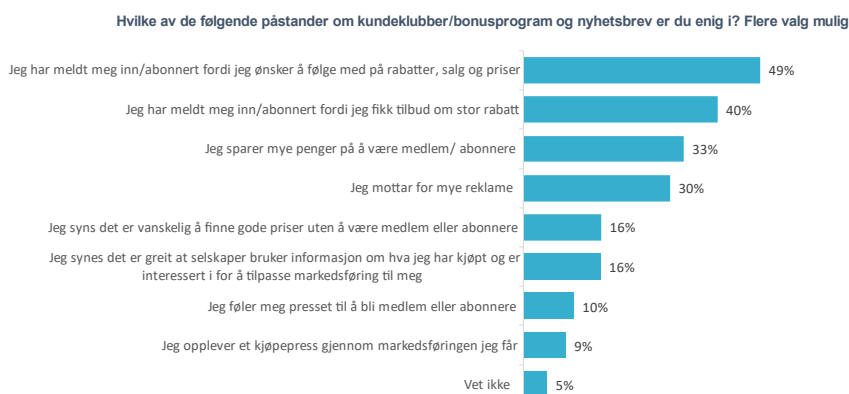
1 av 3 er medlem av 1-4 kundeklubber/bonusprogrammer – men i snitt er vi medlem av 6



1 av 4 får flere henvendelser om dagen



Flertallet har meldt seg inn fordi de er opptatt av rabatter, salg og priser



Halvparten av de spurte oppgir at de har kjøpt mer enn de planla

