



Etiska Rådet för Marknadsundersökningar – ERM

UTTALANDE

Datum: 2016-02-02

ÄRENDE nr Ä5/2015

Anmälare: Anonym

Anmäld part: MarketDirection

Bakgrund

På uppdrag av Bisnode genomförde MarketDirection en kundundersökning i vilken en anonym anmälare var en av respondenterna (intervjupersonerna). Marknadsundersökningen är genomförd som en e-postenkät med länk till ett webbformulär.

Anmälan

Anmälaren menar att undersökningen/undersökaren bryter mot ESOMAR:s regler i artikel 7c med följande argument:

”Fick inbjudan enligt nedan. Missade texten ”När undersökningen är avslutad kommer du att få en återkoppling där vi presenterar de förbättringsåtgärder vi kommer att genomföra.” Blev sedan uppringd och blev tvingad att ”stå till svars” för mina svar. Jag kan säga att jag gav väldigt bra betyg på kvalitet, men extremt dåligt till allt annat samt till NPS-frågan”

Det anmälda företags yttrande

MarketDirection har fått möjligheten att yttra sig i frågan och har inkommit med följande:

”Anmälan verkar gälla en kundundersökning som vi skickade ut för Bisnodes räkning i måndags, 19/10. Vi genomför 2 större kundundersökningar per år för Bisnode, en på våren och en på hösten. Undersökningen går ut till samtliga Bisnodes kunder i Sverige och bygger på NPS-metodiken. I metoden för B2B-undersökningar ingår det bland annat att kontakta kunder som svarat lågt på rekommendationsfråga och det verkar vara detta som anmälaren reagerat på. Det är Bisnode själva som kontaktar de missnöjda kunderna och i detta telefonsamtal försöker man ta reda på vad eventuell missnöje med relation bottnar i samt att komma tillrätta med problemet om möjligt. Normalt sätt hänvisar man inte till direkta svar i enkätundersökningen när detta samtal genomförs utan talar i mer allmänna ordalag om upplevelsen. De allra flesta kunder upplever detta som mycket positivt, men i det här specifika fallet verkar något ha gått fel under själva uppföljningssamtalet. Vi följer upp detta med vår uppdragsgivare Bisnode.”

ERM:s bedömning

Etiska Rådet för Marknadsundersökningar, ERM, har till uppgift att övervaka ICC/ ESOMAR:s internationella regler för marknadsundersökningar efterlevs av aktörer i branschen. Rådets huvudmän är Internationella Handelskammarens (ICC) Svenska Nationalkommittén och ESOMAR Sverige.

I ESOMAR:s regler artikel 7c finns följande formulering under rubriken data protection and privacy:


Researchers shall ensure that respondents' personal identity is withheld from the client. The researcher may communicate the respondent's identifiable personal information to the client, unless national provisions require stricter regulations, under the following conditions:

- i) the respondent has explicitly expressed this wish and/or
- ii) the respondent has given their explicit consent and
- iii) on the understanding that no commercial activity (as defined in Article 1d) will be directed at them as a direct result of their having provided information.

Mot bakgrund av detta konstaterar ERM att undersökningen som genomförts av MarketDirection strider mot ICC/ ESOMAR:s regler då man inte fått ett aktivt medgivande av respondenten att lämna personuppgifter vidare till sin slutkund. MarketDirection fälls för detta.

Denna bedömning har beslutats enhälligt av i Etiska Rådet för Marknadsundersökningar (ERM).


Magnus Pettersson, T. f. Ordförande


Henrik Löfving, föredragande