



**Etiska Rådet för Marknadsundersökningar – ERM**

**UTTALANDE**

**Datum:** 2013-09-04

**ÄRENDE NR** Ä2/2013

**Anmälare:** Novus

**Anmäld part:** United Minds

---

### **Bakgrund**

United Minds har på uppdrag av Aftonbladet genomfört en marknadsundersökning om svenska folkets sexvanor. Resultatet har publicerats i flera artiklar i Aftonbladet. I artiklarna jämförs resultatet från United Minds undersökning med två tidigare sexvaneundersökningar från 1967 och 1996. I de två tidigare undersökningarna användes slumpmässiga urval (OSU). Insamlingsmetoden var intervjuer kombinerat med pappersenkäter som fylldes i vid intervjutillfället. I den aktuella undersökningen använde United Minds ett urval från en webbpanel där deltagarna fyllt i enkäten online. Frågeformuleringen vad gäller frågan om sexfrekvens skiljer sig åt mellan undersökningarna vilket även åldersspannet i de undersökta grupperna gör.

### **Anmälan**

Novus har anmält United Minds marknadsundersökning och anfört i huvudsak följande:

Aftonbladet/United använder begrepp som "statistiskt säkerställd förändring" i en situation där man jämför resultat från en panelundersökning med en postal från 1996.

I redovisningen av resultatet har man inte beskrivit den problematik som då uppstår, och de frågetecken som det kan medföra.

Vidare ifrågasätts undersökningen från ett anonymitetsperspektiv såtillvida att man kan få fram en unik respondents "alla" svar. Även om det är svårt för en utomstående att identifiera en person så kan en respondent med största säkerhet identifiera sina egna svar om man deltagit i undersökningen.

## United Minds yttrande

United Minds har beretts möjlighet att yttra sig över anmälan och har då anfört i huvudsak följande.

United Minds Samhällsanalys AB (UM) följer de riktlinjer som satts upp av ICC/ESOMAR och tycker att dessa är centrala för god etik och kvalitet inom marknadsundersökningar. Det finns inte någon grund att kritisera UM utifrån det regelverket eller andra regelverk som ERM är satt att bevaka.

Den första delen av kritiken handlar om att Aftonbladet redovisar skillnader mellan en undersökning som genomförts postalt 1996 med en undersökning som genomförts online 2013. Det är sant att ett metodskifte har skett men det är inte skäl för att kritisera undersökningen eller det faktum att resultaten jämförs med varandra. Svarsskalor och svarsalternativ är lika mellan postala och digitala enkäter och det är endast gränssnittet som skiljer (papper eller dataskärm). Utöver skiftet av insamlingsmetod har UM och Aftonbladet valt att ställa likartade frågor som 1996 för att möjliggöra jämförelser. Undersökningen är också kortare då en del frågor har tagits bort och på några ställen har språket moderniserats något för att bidra till en större förståelse hos intervjupersonen.

Skillnaden mellan postala och digitala enkäter ligger i att det i digitala enkäter är möjligt att skapa en logik som gör att frågor som intervjupersonen inte ska svara på kan döljas, exempelvis följdfrågor som förutsätter att intervjupersonen svarat på ett visst sätt tidigare. UM:s bedömning är dessutom att de flesta personer idag är mera bekväma med att besvara en undersökning digitalt än i en omfattande pappersenkät. Vi hade haft förståelse för kritiken om metodskiftet skett till eller från telefonintervjuer då detta påverkar svarsskalorna och hur intervjupersonen uppfattar detta på ett annat sätt än vad postala och digitala enkäter gör. Undersökningens känsliga ämne, människors sexvanor, var också ett skäl för att genomföra undersökningen digitalt eftersom vi vet att det upplevs som mer anonymt och därmed leder till ärligare svar. I upplägget av undersökningen har även samtal förts med den tidigare forskningsledaren Bo Lewin, Uppsala Universitet, och han har ingen kritik att framföra mot metodskiftet. Vi vill också påpeka att jämförelsen mellan undersökningen 1996 och UMs undersökning från 2013 gjordes av Aftonbladet.

UM har inte använt formuleringen "statistiskt säkerställd". Däremot har UM i dialog med Aftonbladet uttryckt det som att skillnaden mellan den uppmätta sexfrekvensen 1996 och 2013 är tydlig. Det pågår idag en metoddebatt om huruvida begrepp som "statistiskt säkerställd" eller exempelvis "signifikans" bör användas i undersökningar som genomförts via onlinepaneler. Här väljer olika företag och forskare/analytiker olika metoder men detta är inte något som är reglerat i det regelverk som är uppsatt av ICC/ESOMAR. I sammanhanget kan nämnas att en strikt tillämpning av OSU-begreppet inte skulle gå att använda på någon form av marknadsundersökning eftersom svarsfrekvensen även i rent slumpmässiga undersökningar numera är så låg att representativiteten för populationen därför inte är möjlig att skatta. Vi ser inte det faktum att Aftonbladet använt begreppet "statistiskt säkerställd" som ett skäl till att kritisera UM.

För UM är anonymiteten en självklarhet men vi tolkar inte detta som att intervjupersonen inte ska kunna se sina egna svar. Det är idag möjligt för en intervjuperson att i alla former av digitala och postala enkäter backa, kontrollera, ändra och även kopiera/skriva ut sina svar. De egna svaren har alltså aldrig varit hemliga för enskild intervjuperson. I det material som levererats från UM till Aftonbladet finns det dock inga möjligheter att läsa ut vad en enskild intervjuperson har svarat. UM har tagit bort all information som används för att identifiera intervjupersonen och även variabler som postnummer, födelseår och antalet barn. De senare variabler har omkodats till regioner, breda åldersspann och huruvida hemmavarande barn finns eller inte. Det gör att det inte är möjligt för Aftonbladet eller någon annan att "baklänges" försöka identifiera någon enskild intervjuperson. I den del av undersökningen som omfattar "öppna svar" med citat från intervjupersonen har de svar tagits bort som skulle kunna identifiera någon intervjuperson.

Som ett stöd för forskningen har Aftonbladet och UM valt att tillgängliggöra data via våra hemsidor. Vi har där tagit bort de öppna svaren helt för att på så sätt ytterligare säkra anonymiteten. Det är en del av vårt arbete med att tillgängliggöra kunskapen om undersökningar och öka transparensen och ligger därmed helt i linje med riktlinjerna från ICC/ESOMAR.

## **ERM:s bedömning**

Etiska Rådet för Marknadsundersökningar, ERM, har till uppgift att övervaka att ICC/ESOMAR:s Internationella regler för marknadsundersökningar efterlevs av aktörer i branschen. ERM grundar sin bedömning på ICC/ESOMAR Internationella Regler för Marknads- och Samhällsundersökningar och de riktlinjer som ESOMAR ger ut som stöd för tolkning och tillämpning av reglerna.

### *Angående användandet av formuleringen "statistiskt säkerställd förändring"*

I artikel 11b i ICC/ESOMAR:s regler anges det att både klienten och undersökningsföretaget har ett ansvar för att de publicerade resultaten inte är vilseledande.

Frågan ERM har att bedöma är om formuleringen "statistiskt säkerställd förändring" i detta specifika fall är att betrakta som vilseledande. ERM gör bedömningen att formuleringen kan leda läsaren till uppfattningen att undersökningarna som jämförs har utförts på ett likadant sätt och således är jämförbara när i själva verket olika metoder har använts. Vidare anger artikel 11b att såväl klienten (i detta fallet Aftonbladet) som undersökningsföretaget har ett ansvar. United Minds kan därför inte friskriva sig från detta ansvar. Sammantaget gör ERM således bedömningen att påståendet "statistiskt säkerställda skillnader" i aktuellt fall är vilseledande samt att United Minds ej kan friskriva sig från ansvar för att den vilseledande formuleringen publicerats. ERM beslutar därmed att fälla United Minds på denna punkt.

### *Angående frågan om anonymitet*

I artikel 7c i ICC/ESOMAR:s regler anges det att undersökare skall säkerställa att respondenternas identiteter inte avslöjas för klienten. ERM bedömer att den typ av uppgifter som lämnats till Aftonbladet, och som publicerats på webbplatsen, inte har en sådan utformning att enskilda individer kan identifieras utom möjligen av respondenten själv. ERM finner därför att någon överträdelse av reglerna inte har skett i denna del varför United Minds frias på denna punkt.

---

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

Susanna Norelid,  
Ordförande

Åsa Jaktlund  
Föredragande styrelseledamot