

## Etik i surveyundersökningar

Nytt från Etiska Rådet för Marknadsundersökningar  
Magnus Pettersson (sekr) och Axel Tandberg (ordf)

2

---

---

---

---

---

---

---



Axel Tandberg (ordf), Magnus Pettersson (sekr),  
Åsa Jaktlund, Anders Haraldsson, Johan Hermansson och Henrik Löfving

3

---

---

---

---

---

---

---

## Syfte

Trovärdighet

Integritet

Demokratisk & effektiv  
marknadsekonomi

4

---

---

---

---

---

---

---

## Uppdrag

- Övervaka att ICC/ESOMAR:s Internationella Regler för Marknadsundersökningar efterlevs av aktörer i branschen
- Medverka till god etik och moral i marknadsundersökningar
- Medverka till tydlig gränsdragning mellan marknadsundersökning och direkta och indirekta säljtåtgärder

5

---

---

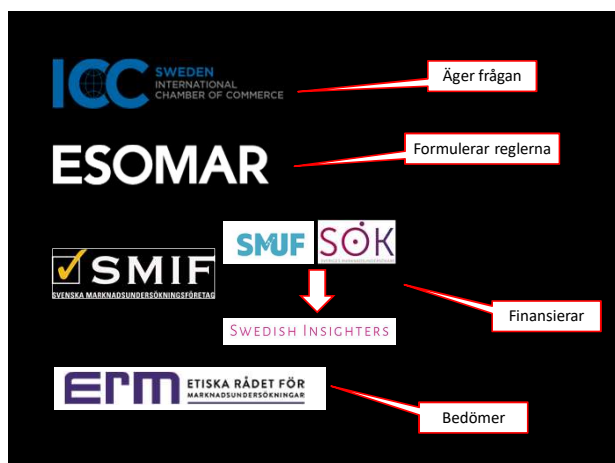
---

---

---

---

---



6

---

---

---

---

---

---

---

## Andra inblandade

- Surveysektionen
- SCB
- Lotteriinspektionen
- Datainspektionen
- Universiteten

7

---

---

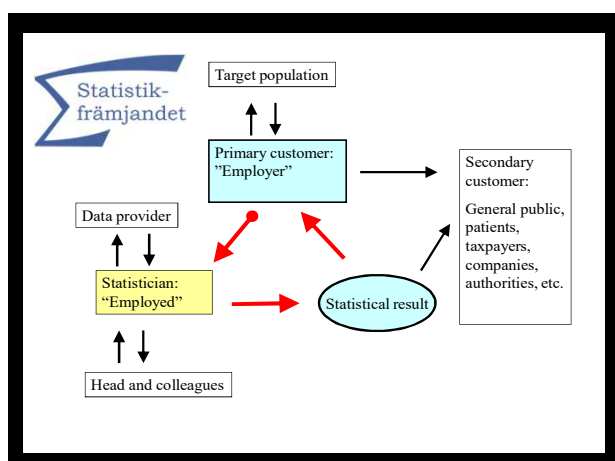
---

---

---

---

---



8

## Rätten att samla in information

### EU

- Unionens stadga för grundläggande rättigheter
- Artikel 8 – Skydd av personuppgifter
- Artikel 11 – Informationsfrihet
- Artikel 13 – Vetenskaplig frihet



### Sverige

- Regeringsformen: Informationsfrihet (2:1)
- Tryckfrihetsförordningen: Anskaffarfrihet (1:7)



9

## Andra lagar...

- GDPR (2016)
  - F.d. Datalagen
  - F.d. Personuppgiftslagen
- Spellagen (2019)
  - F.d. Lotterilagen

10

# ESOMAR ethical guidelines

## **Interpretation**

## **Definitions**

## **Fundamental principles**

## **Articles**

### **Responsibilities to data subjects**

Article 1 - Duty of care

Article 2 - Children, young people and other  
vulnerable individuals

Article 3 - Data minimisation

Article 4 - Primary data collection

Article 5 - Use of secondary data

Article 6 - Data protection and privacy

### **Responsibilities to clients**

Article 7 - Transparency

### **Responsibilities to the general public**

Article 8 - Publishing findings

### **Responsibilities to the research profession**

Article 9 - Professional responsibility

Article 10 - Legal responsibility

Article 11 - Compliance

Article 12 - Implementation

11

---

---

---

---

---

---

---

---

**Några exempel**

- Vilken kvalitet är OK?
- Måste man "NIX"-a respondenter?
- Nya Spellagen vs gamla Lotterilagen

12

---

---

---

---

---

---

---

---



13

---

---

---

---

---

---

---

---

## Hur ska man respektera "Nej"?

14

---

---

---

---

---

---

---

### Artikel 7

#### Villkor för samtycke

1. Om behandlingen grundar sig på samtycke, ska den personuppgiftsansvarige kunna visa att den registrerade har samtyckt till behandling av sina personuppgifter.
2. Om den registrerades samtycke lämnas i en skriftlig förklaring som också rör andra frågor, ska begäran om samtycke läggas fram på ett sätt som klart och tydligt kan särskiljas från de andra frågorna i en begriplig och lätt tillgänglig form, med användning av klart och tydligt språk. Om en del av förklaringen innebär en överträdelse av denna förordning, ska denna del inte vara bindande.
3. De registrerade ska ha rätt att när som helst återkalla sitt samtycke. Återkallandet av samtycket ska inte påverka lagligheten av behandling som grundar sig på samtycke, innan detta återkallas. Innan samtycke lämnas ska den registrerade informeras om detta. Det ska vara lika lätt att återkalla som att ge sitt samtycke.
4. Vid bedömning av huruvida samtycke är frivilligt ska största hänsyn bland annat tas till huruvida genomförandet av ett avtal, inbegripet tillhandahållandet av en tjänst, har gjorts beroende av samtycke till sådan behandling av personuppgifter som inte är nödvändig för genomförandet av det avtalet.

15

---

---

---

---

---

---

---

### ERM AU1/2018 (2018-10-22)



#### ALLMÄNT UTTALANDE

Datum: 2018-10-22

**AU 1/2018 – Angående det eventuella användandet av allmänna spärllistor för marknadsundersökningsbranschen**

#### Sammanfattning

ERM konstaterar i sitt allmänna uttalande att det inte finns något behov av allmänna spärllistor för undersökningsbranschen.

#### Referat

ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics

#### Article 10 - Legal responsibility

Researchers must conform to all applicable international and national laws, and local codes of conduct and professional standards or rules.

16

---

---

---

---

---

---

---

## Responsibilities to data subjects

### Article 4 Primary data collection

- (a) When collecting personal data directly from a data subject for the purpose of research:
- Researchers must identify themselves promptly and data subjects must be able to verify the identity and bona fides of the researcher without difficulty.
  - Researchers must clearly state the general purpose of the research as soon as methodologically possible.
  - Researchers must ensure that participation is voluntary and based on information about the general purpose and nature of the research that is adequate and not misleading.
  - Researchers must inform data subjects if there is any activity that will involve re-contact and data subjects must agree to be re-contacted. The only exception to this is re-contact for quality control purposes.
  - Researchers must respect the right of data subjects to refuse requests to participate in research.
- (b) Researchers must allow data subjects to withdraw from the research at any time and access or rectify personal data held about them.
- (c) Passive data collection should be based on the consent of the data subject and meet all conditions in Article 4(a).
- (d) When using passive data collection methods where it is not possible to obtain consent, researchers must have legally permissible grounds to collect the data and they must remove or obscure any identifying characteristics as soon as operationally possible.

17

---

---

---

---

---

---

---

---

## Sammanfattning

- Det är skillnad på att respektera ETT nej – KRAV
- Och att respektera NEJ för all framtid – INTE KRAV

18

---

---

---

---

---

---

---

---

## Lotterier som belöning

19

---

---

---

---

---

---

---

---

Lotterilagen gjorde skillnad på

- Spel baserat på tur – Fordrar tillstånd (massor av undantag)
- Spel baserat på skicklighet
- Tävlingar baserat på prestation

Hur kan man göra?

- Lott som en belöning (trisslott)
- En respondent får en fin belöning (iPhone)
- Alla respondenter får andelar i en stor pott (1000 premieobligationer)

20

ERM AU1/2016 (2016-07-06)



21

## Ärenden (2014 – )

- Objektvision (Friat – Tävling)
- Stockholms universitet (Fällt i 2 fall)
- YouGov (Fällt)
- Userneeds (Friat i 4 fall – Skicklighet, Fällt i ett fall)
- Widespace (Fällt)
- K-Rauta (Fällt)
- TopToy (Fällt)
- Folkvandvården (Fällt)
- Quicksearch (Friat – Tävling)
- Resegeometri (Fällt)
- MindMetre Research (Fällt)

22

### Nya Spellagen (SFS2018:1138), träder i kraft 1 januari 2019

**Lotteri:** Aktivitet där deltagarna har en chans att vinna ett pris och där sannolikheten att vinna beror på slumpen.

- 3 §** För att tillhandahålla spel enligt denna lag krävs licens, om inte annat följer av lagen eller annan förtäring. Spelombud behöver inte ha licens för att tillhandahålla spel för en licenshavares räkning.
- 4 §** Licens krävs inte för spel
1. där deltagande inte kräver betalt av en insats,
  2. som sker under privatlotterier med ett nära mobilt gemenskap mellan deltagarna, som inte har en organiserad eller professionell prägel och som sker på annat sätt än online och med låga belopp, eller
  3. som utgör ett kombinationsspel i periodisk skrift, radio eller tv, där spelet inte är huvudinnehållet och där betalt sker genom en informations- och innehållsbaserad tjänst med integrerad betalt eller genom en mobil betalningslösning där betalt inte överskrider 1/3 000 prisbasbelopp per telefonnummer och dag.

23



24