



**Etiska Rådet för Marknadsundersökningar – ERM**

**ALLMÄNT UTTALANDE**

**Datum:** 2013-06-25

**Angående marknadsföring i samband med marknadsundersökning  
nr AU 1/2013**

---

### **Referat**

En respondents personuppgifter får inte ges ut till uppdragsgivaren för att användas i marknadsföringssyfte/ säljsyfte. Åtgärden får således inte falla under begreppet ”kommersiell aktivitet”. Exempelvis är det tillåtet att kontakta en missnöjd kund, (respondenten), som gett sitt samtycke till detta, för att som företag försöka reda ut problematiken. Detta är inte i syfte att genomföra en säljaktivitet utan i syfte att reparera skadan med en missnöjd kund.

ERM konstaterar i sitt allmänna uttalande att ingen form av försäljnings- eller marknadsföringsåtgärd får riktas mot respondenter som en direkt följd av att de har deltagit i en undersökning.

### **Bakgrund**

En vanlig fråga till ERM är om företaget som utför en marknadsundersökning, i samband med att de har kontakt med någon person i målgruppen, samtidigt passar på att använda sig av den kontakten för andra ändamål än att ”bara” få svar på de frågor som marknadsundersökningen rör. Det kan exempelvis handla om renodlade säljåtgärder, olika typer av erbjudanden, att värva medlemmar eller prenumeranter, skapa listor för DR-utskick, eller att samla e-postadresser för senare bearbetning.

Det förekommer även att undersökningen används som en introduktion och täckmantel för olika säljinsatser, dvs att syftet hela tiden varit något annat än att utföra marknadsundersökningen.

Med anledning av att den här typen av frågor är relativt vanliga ger ERM härmed följande allmänna uttalande för vägledning i frågan.

### **Allmänt uttalande**

Etiska Rådet för Marknadsundersökningar, ERM, har till uppgift att övervaka att ICC/ESOMARS:s Internationella regler för marknads- och samhällsundersökningar (”Reglerna”) efterlevs av aktörer i branschen.

Av ICC/ESOMAR:s Internationella regler framgår det på ett flertal punkter att annan verksamhet än den som rör marknadsundersökningen, eller åtgärder med ett annat syfte än att utföra

marknadsundersökningen, *inte* ska sammanblandas med undersökningsverksamhet (se exempelvis Artikel 1(d) i Reglerna).

Merparten av genomförda marknadsundersökningar (systematisk insamling av information för att ge beslutsunderlag) baseras på intervjuer. Reglerna definierar intervju som varje form av kontakt med en respondent för att samla in information i undersökningssyfte (se avsnittet Definitioner punkt (e) i Reglerna). I samband med att begreppet marknadsundersökning definieras konkretiseras det i reglerna att intervjupersonens identitet inte får avslöjas för uppdragsgivaren (se avsnittet Definitioner punkt (a) i Reglerna). Vidare anges att inga försäljningsaktiviteter ska riktas till personen som en direkt följd av att personen lämnat information (se Artikel 7(c), sista punkten (iii) i Reglerna).

En av de 8 grundläggande principerna i Reglerna är att personliga uppgifter som samlas in aldrig får används för annat ändamål – *Key fundamental 6: "Market researchers shall never allow personal data they collect in a market research project to be used for any purposes other than market research"* (se Avsnittet Grundläggande värderingar p.6 i Reglerna).

I det första kapitlet (*Basic Principles*) stadgar Reglerna att det tydligt ska framgå att det är frågan om en undersökning. Likaså ska undersökningen särskiljas från andra aktiviteter inklusive all typ av *kommersiell aktivitet* riktad till intervjupersoner (t.ex. försäljning, direktreklam, annonsering, sales promotion, etc.) (se Artikel 1(d) i Reglerna).

Undersökaren får dock delge uppdragsgivaren identifierbar personlig information under förutsättning att:

- Respondenten uttryckligen har uttalat en önskan om att så skall ske och/eller
- Respondenten har givit sitt uttryckliga medgivande till att så sker och
- Underförstått att ingen kommersiell aktivitet kommer att riktas mot respondenten som en direkt följd av informationsgivningen (se Artikel 7(c) i Reglerna).

Sammanfattningsvis får respondentens personuppgifter ges ut till uppdragsgivaren efter respondentens uttryckliga samtycke, men inte i marknadsföringssyfte/ säljsyfte. Åtgärden får således inte falla under begreppet "kommersiell aktivitet". Exempelvis är det tillåtet att kontakta en missnöjd kund som gett sitt samtycke till detta för att som företag försöka reda ut problematiken. Detta är inte i syfte att genomföra en säljaktivitet utan i syfte att reparera skadan med en missnöjd kund.

Viktigt att notera i detta sammanhang är att det är samma typ av åtgärd oavsett om man frågar direkt i samtalet eller om man ber om att få ringa upp senare för att utföra åtgärden. Att en marknadsundersökning utförs i egen regi ger inte heller något undantag från regeln att det inte är tillåtligt att utföra en marknadsundersökning med ett underliggande försäljningssyfte. Det är även i sådana fall viktigt att göra en tydlig skillnad mellan undersökning och försäljning, såväl i kontakter med respondenter som vid hantering av data efteråt.

Mot bakgrund av ovan nämnda konstaterar ERM att ingen form av försäljnings- eller marknadsföringsåtgärd får riktas mot respondenter som en direkt följd av att de har deltagit i en undersökning.

---

Detta uttalande har beslutats enhälligt av samtliga styrelseledamöter i Etiska Rådet för Marknadsundersökningar (ERM).