



## **Etiska Rådet för Marknadsundersökningar – ERM**

**UTTALANDE**

**Datum:** 2013-11-08

**ÄRENDE NR Ä 3/2013**

**Anmälare:** Novus

**Anmäld part:** YouGov

---

### **Bakgrund**

YouGov Sweden AB ("YouGov") har den 14 maj 2013 publicerat en artikel på sin webbsida med rubriken "V vinnare i vinstkarusellen" baserad på en opinionsundersökning utförd av samma företag. Artikeln följdes upp samma dag av tidningen Metro som publicerade en artikel med rubriken "Vänsterpartiet snor S-röster". I såväl YouGovs som Metros publiceringar användes begrepp som "inom felmarginalen" och "statistiskt säkerställda förändringar". Undersökningarna har genomförts med hjälp av en självrekryterad panel.

I en debattartikel publicerad i Medievärlden den 16 maj 2013 framför YouGov sina synpunkter rörande undersökningsmetod i praktiken och de möjligheter som finns för att kunna dra slutsatser från undersökningar. Artikeln har titeln "Det finns inget slumpmässigt urval längre".

### **Anmälan**

Anmälarer Novus har anført i huvudsak följande.

I rapporteringen av sin väljarbarometer hänvisar YouGov till "statistiskt säkerställda förändringar" samt förändringar "inom felmarginalen". Dessa två uttryck är inte korrekta eftersom insamlingsmetoden som de tillämpar består av en självrekryterad panel. Genom sina referat till väljarkåren indikerar YouGov på ett tydligt sätt att det rör sig om förändringar på hela populationen.

YouGov använder således signifikansmått de inte har stöd för. Vidare hävdar YouGov felaktigt i sin debattartikel att inga undersökningsföretag kan genomföra pålitliga undersökningar enligt beprövad metodik.

## **YouGovs yttrande**

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

### 1. Statistiska signifikanstester

YouGov, liksom de flesta andra undersökningsaktörer både i Sverige och internationellt, använder sig av statistiska signifikanstester. Detta i syfte att exempelvis fastställa om fördelningen av en datamängd i en undersökning skiljer sig från en tidigare undersöknings datamängd. I branschen är det idag praxis att använda sig av statistiska signifikanstester även i urval som inte baserar sig på ett obundet slumpmässigt urval.

YouGov anser att de, med stöd av den svenska och internationella praxis som har utvecklats, kan använda signifikansmått på det sätt som de gör. YouGov arbetar med så kallade T-tester i syfte att se om en datamängds fördelning avviker signifikant från tidigare motsvarande datamängd.

YouGov hävdar vidare att statistiska signifikanstester kan användas på jämförbara datamängder oberoende av insamlings sätt. Dessutom är det allmänt känt att ingen webbpanel idag, oavsett insamlings sätt, kan leverera ett obundet slumpmässigt urval. Av anmälan framgår även att endast insamlingsmetoder baserade på ett obundet slumpmässigt urval kan använda statistiska signifikansmått. YouGovs uppfattning är dock att det visserligen är så i teorin och enligt skolboken, men inte enligt den etablerade praxis som råder i branschen.

### 2. Debattartikeln

YouGov anser inte att artikeln, som anmälaren påstår, förmedlar att inget undersökningsföretag kan genomföra pålitliga undersökningar enligt beprövad teknik. YouGov vill därmed med sin artikel belysa att det som var självklart för 10 år sedan inte är lika självklart idag. Gamla, beprövade insamlingsmetoder tåmpas med ökade problem i form av lägre svarsfrekvenser och en svårighet med att nå ut till vissa målgrupper. Det blir allt svårare för samtliga aktörer i branschen att leverera ett riktigt obundet slumpmässigt urval. I flertalet sammanhang bortser man från de påtagligt ökade problemen med traditionella metoder och lyfter enbart fram de nyare metodernas problem. YouGov menar att ingen metod i praktiken idag (möjligen i teorin) är fulländad. Detta var syftet som YouGov i huvudsak försökte förmedla med sin artikel.

YouGov arbetar huvudsakligen med egna webbpaneler. YouGov har vidare en policy om ett öppet rekryteringsförfarande så att alla ska kunna vara med i YouGovs paneler. I Sverige jobbar YouGov med 16 stycken olika insamlingsmetoder där telefonrekrytering är en och exempelvis Google AD Words är en annan. YouGovs filosofi är att rekrytera via flera breda källor och inte enbart via en för att på så sätt fånga upp en bredare population. Att enbart telefonrekrytera anser YouGov vore att inkludera de problem som finns med telefonundersökningar till webbpaneler. Det finns dokumentation inom ESOMAR som stödjer YouGovs tes med ”multi-source” rekrytering.

YouGov har som målsättning att spegla ett givet universum i sina mätningar, ofta svenska folket i en viss åldersgrupp. Då YouGovs urval inte är ett obundet slumpmässigt urval så behöver de arbeta med både pre- och poststratifiering via kvalificerade kvoturval och vägningsförfaranden för att kunna uttala sig om det som de mäter. Däremot när de analyserar förändringar av delresultat eller mätta variabler mellan olika jämförbara mätningar, mättillfällen, eller deras väljarbarometer så använder de sig av signifikanstester, så kallade T-tester, i syfte att se om förändringarna från ett tillfälle till ett annat är signifikanta eller ej.

## **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.

Enligt artikel 11b i ICC/ESOMAR Code on Market and Social Research har undersökningsföretag ett ansvar att se till att de inte publicerar information som är vilseledande. I detta fall gäller bedömningen om det är att betrakta som vilseledande att i publicerade artiklar uttala sig om ”statistiskt säkerställda förändringar” och ”förändringar inom felmarginalen” när undersökningen har genomförts med en självrekryterad panel.

I ESOMAR/WAPOR guide to opinion polls and published surveys, avsnitt 2.8.9, beskrivs hur statistisk teori tillåter oss att göra beräkningar av felmarginalen i ett slumpmässigt urval med 100 % svarsfrekvens. Urvalet i YouGovs undersökning uppfyller inte dessa kriterier eftersom det inte kan betraktas som slumpmässigt. I punkt 2.8.10 i anslutning till ovanstående anges dock att uppfyllandet av dessa kriterier i praktiken är väldigt sällsynta. ERM konstaterar att såväl reglerna som dess tillämpning i branschen i dagsläget är oklara. ERM har därför vänt sig till ESOMAR med en förfrågan om hur reglerna skall tolkas och tillämpas i praktiken med förhoppning om att erhålla ett klargörande. Mot bakgrund av denna otydlighet i såväl reglerna som i branschpraxis väljer ERM i dagsläget att inte rikta någon kritik mot YouGov i denna del.

Vidare anges i artikel 1b i ICC/ESOMAR Code on Market and Social Research att undersökare inte skall agera på så sätt att branschen eller dess aktörer misskrediteras eller på så sätt att det leder till ett minskat förtroende hos allmänheten. ERM finner inte tillräckligt stöd för att innehållet i YouGovs artikel skulle ha ett sådant innehåll eller syfte och därmed bryta mot denna regel. YouGov frias därför på denna punkt.

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

Susanna Norelid, Ordförande

Åsa Jaktlund, Föredragande

I beslutet deltog också styrelseledamöterna Henrik Löfving och Magnus Pettersson.