

AVGÖRANDE

Datum: 2018-04-27

ÄRENDE nr Å5/2017 – Kundundersökning

Anmälare: Privatperson

Anmäld part: SEB

Sammanfattning

SEB frias.

Anmälan

SEB genomför automatiska kundundersökningar i samband med att kunderna kontaktar banken via telefon. SEB anlitar undersökningsföretaget Bright för dessa undersökningar. Kunden får inget val i samband med sitt samtal utan ringer upp automatiskt.

Anmälaren menar att det strider mot ESOMAR:s etiska regler att man inte får någon möjlighet att tacka nej under samtalet. Anmälaren skriver:

Så fort jag varit i kontakt med SEB:s kundservice så blir jag uppringd av en automatiserad kundundersökning. Ingen möjlighet att tacka nej under tiden man är i kontakt med kundservice. En marknadsundersökning, vad jag förstår, skall endast ske till någon som VILL ha marknadsundersökningen. Eftersom jag absolut inte vill ha en sådan och dessutom inte har MÖJLIGHET att tacka ner och framför allt inte blivit tillfrågad om det är ok att de ringer upp så görs denna marknadsundersökning på ett sätt som inte följer de etiska riktlinjerna. Att TVINGA på en person att svara på en kundundersökning är ett oerhört irriterande arbetssätt, en av många orsaker till att jag helt slutat ha med SEB att göra.

Utredning

SEB har svarat på anmälan genom att beskriva sin process:

*Karensregler: Max 1 utvärderingssamtal per 30 dagarsperiod.
Antal intervjuer per månad: ca 9.500 (snitt 2017)*

Beskrivning av nuvarande process:

- 1. Kund ringer SEB Telefonbanken*
- 2. Efter avslutat samtal ringer vi upp ett slumpmässigt urval kunder (automatisk uppringning via Bright) där kunden ombeds utvärdera kontakten med Telefonbanken.*
- 3. Kunden väljer själv om han eller hon vill delta i utvärderingen genom att besvara enkäten alternativt avsluta samtalet.*

Tidigare har vi informerat kund i introduktionsinformationen (talsvar) att SEB kan komma att ringa upp efter avslutat samtal för att utvärdera upplevelsen. Introduktionsinformationen har ändrats (2015) och information om utvärderingen har tagits bort. Anledningen till förändrad introduktionsinformation är en ambition att minimera och förenkla den information som kunden får i början av samtalet. Vi har genomfört dessa undersökningar sedan 2010 och har inte fått in några klagomål på strukturen tidigare.

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. Rådets huvudmän är Internationella Handelskammarens (ICC) Svenska Nationalkommitté och ESOMAR Sverige. Målet är att genom effektiv självreglering bevara branschens anseende och därmed möjligheten att genomföra undersökningar med god kvalitet.

I ESOMAR:s regler under artikel 4a(3) och 4a(5) står följande:

“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 respect the right of data subjects to refuse requests to participate in research.”

Ovanstående skulle kunna tolkas som om SEB bryter mot reglerna genom att inte ställa frågan om man vill ställa upp på undersökningen eller ej. Detta är dock inte det korrekta sättet att tolka reglerna, frivilligheten att ställa upp på undersökningen infinner sig vid det tillfälle då kunden själv väljer om man vill besvara frågorna eller avsluta samtalet. Värt att notera är att samma princip används i många kundundersökningar då man skickar en enkät via mail eller post. I dessa undersökningar frågar man inte kunden om man får skicka undersökningen, men det är frivilligt att svara.

ERM:s samlade bedömning är att den anmälda undersökningen inte strider mot ESOMAR:s etiska regler. Vi vill dock påpeka att informationen om frivillighet skulle kunna framgå tydligare.

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

Axel Tandberg, Ordförande

Henrik Löfving, Föredragande