

Statistikproduktionsstödet

Tillämpning av Riktlinjer för användning av belöningar till uppgiftslämnare

Detta dokument ger en konkret vägledning till hur de generella principer som fastställts av GD i dokumentet Riktlinjer för användning av belöningar till uppgiftslämnare ska tillämpas. Tillämpningen är fastställd av EC för D/INS.

I slutet av dokumentet anges även kort bakgrund till några av tillämpningarna.

När kan belöningar användas?

- Vid undersökningar på uppdrag används belöningar främst på kundens begäran.
- SCB kan föreslå användning av belöning för uppdrag om det finns särskilda skäl för det, t.ex. när uppgiftslämnarbördan är hög och behovet av att få upp svarsfrekvenserna är extra stort.
- I anslagsfinansierade undersökningar används belöningar i huvudsak endast i undersökningar med hög uppgiftslämnarbörda, till exempel dagboks- och bokföringsundersökningar.
- I särskilda fall, t.ex. när behovet att höja svarsfrekvensen anses vara extra stort, kan belöningar användas även i anslagsundersökningar med mindre börda. Kostnaden för att använda belöningar ska då vägas mot andra åtgärder med motsvarande förväntad effekt.
- I undersökningar med insamling från företag kan belöningar användas i undantagsfall och om uppdragsgivaren så önskar. Användning av belöningar i företagsundersökningar förutsätter att undersökningen är frivillig, att det finns en tydlig enskild mottagare av belöningen och att uppgiftslämnarbördan för den enskilda undersökningen är ovanligt stor.
- I första hand ska förbelöningar användas, dvs. belöningen lämnas till hela urvalet och inför datainsamlingen utan krav på motprestation.

- Till förbelöningar räknas belöningar som lämnas efter inskickat kontaktbrev, dvs. ett brev där urvalspersonen meddelar SCB sina kontaktuppgifter. Detta så länge belöningen ges inför den faktiska datainsamlingen.
- Belöningar som villkoras av deltagande i datainsamlingen ska endast användas när det av kostnadsskäl eller praktiska skäl inte är möjligt med förbelöningar. Det kan gälla för svårundersökta grupper till exempel barn och unga. Vid användandet av villkorade belöningar ska alla urvalspersoner behandlas lika och ha samma möjlighet att ta del av belöningen.
- Användandet av belöningar planeras när undersökningen utformas. Om belöningar planeras i ett senare skede av undersökningen beroende på inflöde ska gränser för detta definieras på förhand.

Vilka typer av belöningar ska användas?

- Neutrala värdecheckar är standard på SCB. Med neutrala värdecheckar avses värdecheckar som kan användas för köp från ett flertal olika företag och av ett flertal produkter. SCB har tecknat ett avtal med Gogift för köp av värdecheckar. Se dokumentet Anvisningar för köp av neutrala värdecheckar under ”Dokument och länkar, SPS 2.3.3.
- Biobiljetter kan användas som belöningar till barn och unga vuxna.
- Belöningar ska inte bestå av kontanter.
- Belöningar ska inte bestå av lotter.
- Belöningen ska inte bestå av att SCB skänker en summa, för respondentens räkning, till välgörande ändamål.
- Belöningar ska inte bestå av chansen att vinna någonting, dvs. SCB ska inte anordna lotterier.
- Värdecheckarnas valör ska variera beroende på undersökningens börda, krav på svarsfrekvens och budget.
- Belöningens värde bör inte överstiga 99 kronor. För värden över 99 kronor krävs [undantag från standardlösning](#).
- Undersökningsrelaterade hjälpmedel av ringa värde som till exempel penna, anteckningsbok eller miniräknare räknas inte som belöningar och ingår därför inte i beräkningen av belöningens totala värde.
- Ersättningar för utlägg på grund av deltagande i en undersökning räknas inte som belöningar.
- Belöningens form och nivå planeras när undersökningen utformas.

Hur bekostas och administreras belöningar?

- Vid uppdrag bekostas belöningen, inklusive kostnaden för att administrera belöningen, av uppdragsgivaren.
- Belöningar ska administreras och skickas ut av SCB. Detta för att SCB ska behålla kontrollen och inte riskera att SCB:s anseende skadas.
- Om kunden önskar en annan belöning än de neutrala värdecheckar och biobiljetter som används som standard på SCB kan kunden själv köpa in belöningarna för att sedan skicka dem till SCB som administrerar utskick. Att belöningarna ska vara etiskt försvarbara gäller även i dessa fall, se punkterna ovan om vilka typer av belöningar som inte får användas.
- Det ska finnas en tydlig mottagare till belöningen, t.ex. ska det framgå att belöningen är till hela hushållet om så är fallet, eller vem på företaget som belöningen är till.

Bakgrund

Bedömningar

I de punkter som anges ovan ingår anvisningar om att olika bedömningar måste göras för de enskilda undersökningarna, men det framgår inte hur dessa bedömningar konkret ska göras. Förekomst av belöningar och belöningarnas nivåer ska baseras på uppgiftslämnarbörda och kostnadseffektivitet, men vad är en hög uppgiftslämnarbörda och vilken nivå på belöningen är kostnadseffektiv? Hur mycket mer än andra insatser kostar belöningar och vad kan vi förvänta oss för effekter av respektive insats? Att inte mer vägledning ges beror på att kunskapsunderlaget är för dåligt för att kunna ge något konkret och gemensamt stöd. Bedömningar måste därför göras utifrån de principer som anges i Riktlinjer för användning av belöningar till uppgiftslämnare och de begränsade kunskaper och erfarenheter vi har. Förhoppningen är att kunskapen kommer bli större och att stödet kommer kunna utvecklas efter hand.

Förbelöningar

Principen att SCB i första hand ska använda förbelöningar, dvs. belöningar som lämnas inför deltagandet i en undersökning och utan krav på prestation, baseras på forskning om belöningars effekter. Det finns många olika sätt att designa upplägget av belöningar, och det finns exempel på internationell forskning som testat olika strategier. Den stora variationen på upplägg gör det svårt att ge rekommendationer kring alla aspekter, men en samlad bild är att förbelöningar har den bästa effekten (se t.ex. Pedersen & Nielsen, 2016; Dykema m fl, 2015; Singer & Ye, 2013; Biemer & Lyberg, 2003).

Teoretiskt förklaras detta med hjälp av teorin om socialt utbyte och reciprocitetsnormen. Genom en förbelöning inleds ett utbyte och mottagaren kan känna ett behov av att fullfölja utbytet genom att delta i undersökningen. Om en belöning i stället utlovas till uppgiftslämnaren när denne har fullföljt sitt deltagande finns inte samma förväntan, något utbyte har inte inletts och personen är fri att fatta sitt beslut på andra grunder, och kan se det hela som ett "affärsförslag" som kan accepteras eller avvisas. Uppgiftslämnaren kan då uppfatta den villkorade belöningen som "för lite betalt" i förhållande till insatsen och därav avstå medverkan. Forskning har visat att villkorad belöning kan i vissa fall ha en negativ inverkan på svarsbenägenheten jämfört med att inte ha någon belöning (Berk m fl, 1987). En "liten" förbelöning kan därav vara mer kostnadseffektivt sett till svarsandelar och kostnad, jämfört med en "större" villkorad belöning (Rao, 2020; Noel & Huang, 2018).

Ytterligare en anledning att i första hand använda förbelöningar är att det kan uppfattas som mer etiskt. Detta genom att förbelöningar, till skillnad från villkorade belöningar, inte innebär någon press på urvalspersonerna att delta i en frivillig undersökning. Att urvalspersonerna upplever deltagandet som frivilligt är centralt i individ och hushållsundersökningar. I jämförelse med belöningar som endast lämnas vid till exempel påminnelser eller till vissa svårare grupper är också förbelöningar till hela urvalet att föredra etiskt då det behandlar alla urvalspersoner på samma sätt.

Lotter, lotterier och välgörande ändamål

Belöningar från SCB och SCB:s uppdragsgivare ska inte utgöras av lotter. Lotter kan i många fall uppfattas som en bra belöning, en lott är neutral och ofta relativt billig för givaren och uppfattas ändå som en substantiell gåva för många mottagare. SCB ska dock ta ett etiskt ansvar och inte använda belöningar som kan skada individer. Överdrivet deltagande i spel och lotterier klassas som ett folkhälsoproblem i Sverige och en lott kan i värsta fall trigga ett återfall i ett spelmissbruk. (se bl.a. information om [spelprevention hos Folkhälsomyndigheten](#)).

Belöningar som innebär att mottagaren deltar i en utlottning som SCB eller uppdragsgivaren anordnar ska inte användas. Utöver den etiska orsaken mot lotter som anges ovan är en anledning till detta att det krävs tillstånd för att anordna utlottningar av det här slaget (se [Spellagen](#)).

Belöningar från SCB ska inte utgöras av donationer till välgörande ändamål. Anledningen är att det inte är praktiskt möjligt att låta uppgiftslämnaren fritt välja välgörenhetsorganisation och att SCB kan uppfattas som partiska om vi donerar till vissa välgörenhetsorganisationer snarare än andra. Det är även svårt att bekräfta till uppgiftslämnaren att belöningssumman satts över till

välgörenhetsorganisationen. Donationer till välgörande ändamål har inte heller visat sig vara en särskilt effektiv belöning enligt tidigare forskning.

Värdet max 99 kronor

Principen att belöningar från SCB och SCB:s uppdragsgivare inte får överstiga 99 kronor baseras på de gränser som anges i [Skatteförfarandelagen \(2011:1244\)](#). I lagens 10 kap. 4§ och 15 kap. 8§ framgår att undantag från skyldighet att göra skatteavdrag samt från skyldighet att lämna kontrolluppgift görs för ersättningar som understiger 100 kronor.

I den forskning om förbelöningar som refereras ovan finns också resultat som tyder på att belöningar med små värden, motsvarande 50 kronor eller lägre kan ha betydande effekt (Dykema m fl, 2015). Effekten av små belöningar är däremot osäker om de är förenade med en börda så som att lösa in presentkort.

Källförteckning

Berk, M., Mathiowetz, N., Ward, E., & White, A. (1987). The effect of prepaid and promised incentives: Results of a controlled experiment. *Journal of Official Statistics*, 3-4, 449-451.

Biemer, P. P. & Lyberg, L. E. (2003). *Introduction to Survey Quality*. NJ. Wiley.

Dykema J., Jaques K., Cyffka K., Assad N., Hammers R. G., Elver K., Malecki K. C., Stevenson J. (2015). Effects of sequential prepaid incentives and envelope messaging in mail surveys. *Public Opinion Quarterly*, 79, 906–931.

Noel, H. & Huang, A. R. (2018) *The Effect of Varying Incentive Amounts on Physician Survey Response*. *Evaluation & the Health Professions* 2019, Vol. 42(1) 71-81: [The Effect of Varying Incentive Amounts on Physician Survey Response \(sagepub.com\)](#)

Pedersen, M. J. & Nielsen C. V. (2016) Improving Survey Response Rates in Online Panels: Effects of Low-Cost Incentives and Cost-Free Text Appeal Interventions. *Social Science Computer Review*. 2016;34(2):229–243.

Rao, N. (2020) Cost effectiveness of pre- and post-paid incentives for mail survey response. *Survey practice* 13 (1) <https://www.surveypactice.org/issue/1854-vol-13-issue-1-2020>

Singer E. & Ye C. (2013) *The Use and Effects of Incentives in Surveys*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science Volume 645, Issue 1 [The Use and Effects of Incentives in Surveys - Eleanor Singer, Cong Ye, 2013 \(sagepub.com\)](#)

