

PANELBOK

Kantar Sifo 2019



Innehåll

1. KANTAR SIFO	3
Presentation av KANTAR Sifo	
2. WEBBASERAD DATAINSAMLING	4
Fördelar med webbaserad datainsamling	
3. SIFOPANELEN.....	5
Rekrytering, panelens sammansättning/representativitet, bakgrundsdata, belöningar, kvalitet & uppföljning	
4. MOBILANPASSADE UNDERSÖKNINGAR	7
Mobila undersökningar blir allt viktigare - "Mobile first"	
5. BAKGRUNDSVARIABLER	8
Demografiska bakgrundsfrågor i panelen	
6. PANELDEMOGRAFI & BEFOLKNING.....	11
Översikt över den demografiska sammansättningen av vår panel	
7. ESOMAR 28 Questions	12
KANTAR Sifos svar på ESOMARS 28 frågor	
8. KONTAKTINFORMATION.....	18
KANTAR Sifos panelteam, så når du oss	

Panelboken uppdaterades senast juni 2019.

Ansvariga för panelboken är Tina Ullström, Anna Casserdahl och Martin Axelsson.

1. KANTAR Sifo

KANTAR Sifo är en del av KANTAR, en av världens största undersökningskoncerner. Med 15 000 medarbetare och närvaro i över 80 länder erbjuder vi global täckning samtidigt som vi har lokal kunskap om varje geografisk marknad. KANTAR är en del av WPP Communications Group, som i sin tur är en av världens största kommunikationskoncerner.

På den svenska marknaden har vi funnits sedan 1954 och vi är nu ett av Sveriges största marknadsundersökningsföretag. Vi arbetar med marknadsundersökningar, rådgivning och insikter inom segmentering och positionering, varumärke och kommunikation, produktutveckling, innovation, köpbeteenden, kundrelationer och mycket mer. När vi genomför våra undersökningar gör vi alltid detta under namnet Sifo, då det finns en hög kännedom och ett stort förtroende för namnet, både bland allmänheten och bland andra målgrupper (journalister, beslutsfattare etc). Detta borgar för en hög svarsfrekvens och att undersökningen genomförs på ett seriöst sätt med omsorg om uppgiftslämnarna/ respondenterna och våra uppdragsgivare.

Vi utför även opinionsundersökningar och är specialister på att genomföra intervjuer. Dessutom är vi den ledande leverantören av konsumentpaneler och räckviddsmätningar för tidningar, internet och radio. Vi har lång erfarenhet inom området undersökningar och analyser. Det stora flertalet av våra konsulter har akademisk utbildning bland annat inom beteendevetenskap, företagsekonomi, marknadsföring, sociologi, psykologi, statistik och personaladministration.

I Sverige har vi ca 200 anställda, timanställda intervjuare (ca 500 st) undantagna. Huvudkontoret ligger i Stockholm, men vi har även en stor verksamhet i Göteborg (konsultorganisation, fält- och telefoncentral samt en avdelning för postala enkäter).

2. Webbaserad datainsamling

KANTAR Sifo har arbetat med webbaserade undersökningar sedan 1999 och varje år gör vi hundratals små och stora undersökningar av alla sorter mot panelen. Som exempel på undersökningar kan nämnas annons- och kampanjutvärderingar, varumärkesundersökningar, marknadsundersökningar, innovationsstudier, benchmarkundersökningar, attityd-, åsikts-, värderings- och opinionsundersökningar, förpackningstester, målgruppskartläggningar, räckviddsundersökningar etc. Varje år genomför vi också ca 200 000 intervjuer med medarbetare i hela världen genom vår medarbetarundersökning, VOICE, och nästa lika många intervjuer i andra Internetundersökningar.

Som kund kan man köpa allt ifrån enskilda frågor till hela enkäter och undersökningarna rapporteras på det sätt som lämpar sig bäst; som rådata, som tabeller, som grafiska presentationer eller som skrivna undersökningsrapporter. KANTAR Sifo kan också erbjuda analysmjukvara, onlineverktyg eller kopplingar till kundens egna databaser. Vill du genomföra en medarbetarundersökning på ditt företag, mäta kundnöjdheten hos dina kunder eller genomföra en undersökning bland allmänheten i vår onlinepanel, så kan vi skraddarsy ett upplägg som passar just dina behov.

I webbaserad datainsamling sker deltagandet i undersökningen via webben, vilket har flera fördelar. Du når många personer snabbt, och metoden är geografiskt oberoende eftersom deltagarna kan fylla i undersökningen oavsett var de befinner sig; hemma, på arbetet, på bussen/tåget eller till och med utomlands. Svaren når oss ögonblickligen. Därför kan vi snabbt följa upp svarsfrekvensen och analysera resultaten. Eftersom vi har lång erfarenhet av att använda vår webbpanel så har vi också stor kunskap kring vilka områden, målgrupper, användningsområden etc. som panelen fungerar för, respektive när den fungerar mindre bra.

Det är också möjligt att göra undersökningen interaktiv och visa bilder på t ex produkter, annonser etc. Bedömningsfrågor, t ex hur man värderar olika produkter på olika parametrar, lämpar sig mycket bra för webbintervjuer.

Oftast får mottagaren en inbjudan med e-post med en webbadress till ett frågeformulär samt ett användarnamn och ett lösenord. Eftersom informationen sprids via e-post når den användarna snabbt. Därför är fältperioden ofta kortare än för postala undersökningar med enkäter. Dessutom kan påminnelser, på ett enkelt sätt, skickas till dem som ännu inte svarat på undersökningen. Webbaserad datainsamling erhåller vanligtvis mycket höga svarsfrekvenser. Saknar respondenten en personlig e-postadress kan inloggningsuppgifter distribueras på annat sätt och personen kan ändå delta i undersökningen via webben.

VARFÖR WEBBUNDERSÖKNINGAR?

- ✓ Snabb resultatleverans
- ✓ Kostnadseffektiv datainsamling (lägre kostnader än t.ex. telefon- och postala undersökningar)
- ✓ Möjlighet att hantera bilder, filmer, ljud etc.
- ✓ Okonstlat och naturligt sätt för svarspersonerna att delge sina åsikter
- ✓ Förändringar över tid kan analyseras på individnivå
- ✓ Då vi har ett nära samarbete med våra nordiska systerföretag, så når du lätt hela Norden i en och samma undersökning

3. Sifopanelen

KANTAR SIFO har en av Sveriges största paneler med ett aktivt medlemstal på ca 100 000. Tillsammans med våra nordiska systerföretag har vi en nordisk webbpanel med ca 240 000 panellister.

I KANTAR Sifos panel ingår endast slumpmässigt rekryterade personer. Ingen självrekrytering har använts och panelen är representativ för Internetanvändarna i respektive nordiskt land. Svarsfrekvenserna är höga både i rekryteringen och själva panelundersökningarna. Med hjälp av statistisk vägning kan panelen göras representativ för de olika ländernas befolkningar, för norden som helhet eller för enskilda målgrupper.

REKRYTERING AV PANELMEDLEMMAR

Panelmedlemmarna är rekryterade via nationellt representativa undersökningar i telefon. Det finns ingen möjlighet att ansluta sig till Sifopanelen utan att först ha blivit kontaktad av oss i anslutning till en undersökning som uppfyller kraven för representativitet. Detta förhindrar i möjligaste mån så kallade proffspanellister från att ansluta sig. Panelen presenteras i den aktuella undersökningen och man har då möjlighet att avböja medlemskap. När undersökningen har avslutats får den potentiella medlemmen ett välkomstbrev inom fem minuter, med ytterligare information samt en länk till registreringen. När den potentiella panelisten har fyllt i de uppgifter vi anser vara obligatoriska, aktiveras medlemskapet och panelisten blir aktuell för undersökningar.

KANTAR Sifo använder flera åtgärder för att behålla en hög kvalitet i panelen. Några exempel:

- Kontinuerlig uppdatering av profilen/bakgrundsuppgifter (2 ggr/ år via särskilda utskick, samt i samband med de undersökningar där medlemmarna kommer med i urvalet).
- Tillförsel av nya medlemmar sker kontinuerligt, bl.a. via vår dagliga telefonundersökning (ca 250 nya panellister varje vecka).
- Vid behov rekryterar vi även svårare målgrupper via sms-utskick, t.ex. yngre.
- Samtliga panelmedlemmar är rekryterade med en s.k. "triple opt-in". Detta innebär att alla respondenter måste bekräfta att de vill vara medlemmar i panelen tre gånger.
- För att undvika uttrötningseffekter tillämpar vi s.k. rotering vid vissa frågetyper och uppgiftslämnare har möjlighet att pausa från ifyllandet. När enkäten återupptas börjar den där respondenten senast fyllde i sina svar.
- Bra rutiner kring hur panelen används - hur ofta panelmedlemmarna får svara på undersökningar samt hur lång fältperioden bör vara - förhindrar att vi inte sliter ut panellisterna.
- Expertis kring design och utformning av enkäter säkrar kvaliteten på undersökningarna. Alla undersökningar korrekturläses och testas noggrant innan de skickas ut till panellisterna.
- Vår panelsupport är tillgänglig både via telefon och e-post, och hjälper panellisterna med eventuella problem, så att alla panellister kan delta i de undersökningar de blir inbjudna till.
- Kvalitetskontroller i alla led minimerar risken för felkällor i materialet.
- Panelister som inte deltar i undersökningar aktivt, rensas regelbundet ut från panelen för att säkerställa att panelen och urvalet är aktuellt. En aktiv panelmedlem definieras av att de har deltagit i minst en undersökning under den senaste 12-månadersperioden, eller har registrerat sig som panelmedlem under samma tidsperiod.
- Alla processer dokumenteras och kvalitetssäkras, samt ifrågasätts kontinuerligt för att förbättras.

PANELENS SAMMANSÄTTNING - REPRESENTATIVITET

Panelen är representativ i förhållande till rikets sammansättning avseende kön och region. Vad gäller åldern på medlemmarna finns vissa avvikelser (underrepresentation av riktigt unga samt riktigt gamla). För att, i de fall det behövs, kompensera för dessa kända avvikelser används olika metoder när urvalen sätts samman. Det vanligaste är att vi stratifierar urvalet för att matcha förhållandena i riket samt att i efterhand kompensera för eventuell skevhet via vägning av resultaten. Vi har stor erfarenhet av vilka metoder och principer som bör användas när det gäller att väga resultaten från undersökningar i panelen för att få riksrepresentativa resultat.

BAKGRUNDSDATA

Innan panellisterna blir fullvärdiga medlemmar måste de fylla i ett antal bakgrundsuppgifter:

- ✓ Personlig demografi (födelseår, kön, sysselsättning, utbildning, civilstånd, inkomst, etc.)
- ✓ De behöver endast fylla i sin kommun och postadress, från vilka vi sedan kan härleda flera andra geografiska klassificeringar.
- ✓ Hushållets demografi (antal personer i hushållet, antal barn, barnens ålder, inkomst etc.)
- ✓ Kontaktuppgifter
- ✓ Bakgrundsuppgifterna uppdateras kontinuerligt, både via utskick i detta syfte (2 ggr/år) och i samband med de undersökningar där medlemmarna kommer med i urvalet. Panellisterna kan dessutom, när som helst, gå in och uppdatera sina uppgifter, vilket vi uppmuntrar dem att göra i samtliga inbjudningar som skickas ut.

INCENTIVES

I våra panelundersökningar får panelmedlemmarna bonuspoäng som sedan kan lösas in till olika typer av belöningar i form av exempelvis biobiljetter, Triss-lotter och presentkort. Via Presentkortstorget går det också att skänka sin belöning till välgörande ändamål. Detta betyder att alla våra panelister erhåller ersättning för varje undersökning de deltar i. De panellister som har försökt att delta i en undersökning, men får besked att kvoten är fylld eller att de inte passar in i målgruppen, får en belöning om 2 poäng. Panelisterna kan när som helst gå in och se sina belöningar på panelportalen.

KVALITET OCH UPPFÖLJNING

KANTAR Sifo har ett team med dedikerat ansvar för Sifopanelen. Datakvaliteten och sammansättningen av Sifopanelen följs upp kontinuerligt och vi använder oss alltid av uppdaterade viktmatriser baserade på officiell statistik från SCB.

4. Mobilanpassade undersökningar

MOBILA UNDERSÖKNINGAR – MOBILE FIRST

Under de senaste 30 åren har sätten att genomföra undersökningar varit relativt oförändrade. Vi har visserligen gjort dem tillgängliga online, men överlag är de fortfarande ganska långa, repetitiva och oinspirerande. I takt med att fler och fler respondenter väljer att genomföra sina undersökningar via mobil, så ställs allt högre krav när det gäller att tänka "mobile first"; dvs. det ska vara enkelt och inspirerande att använda mobilen. I huvudsak handlar det om att 1) göra undersökningarna enklare, 2) göra dem kortare och 3) göra dem mer engagerande och inspirerande.

Idag genomförs drygt ca 40-50 % av alla undersökningar via mobil och mobilanvändningen ökar ständigt. Samtidigt som utvecklingen innebär en utmaning, så ger det oss en större möjlighet att nå människor under tider som annars har varit omöjliga. Det blir också lättare att få dem att ställa upp om de kan använda den enhet de har tillgång till för tillfället under tider som passar dem; t.ex. under sina dagliga resor, på ett tåg, en buss, eller i en taxi. De lite svårare målgrupperna - yngre, liksom småbarnsföräldrar – kan också nås via sina mobila enheter när de är "på språng" och på så sätt använda tid som annars hade gått till spillo.

Att göra våra undersökningar tillgängliga via alla etablerade enheter och plattformar kräver utveckling av väldesignade och innovativa plattformar som är skraddarsyddas för den specifika enheten. KANTAR Sifo ligger långt fram när det gäller att anpassa sig till nya krav i en mobil värld på webben. Vi har redan utvecklat och lanserat plattformar som är tillgängliga via mail, sms och mobila applikationer. Vi erbjuder en modern undersökningsdesign som automatiskt identifierar enheten som används och optimerar gränssnittet till att passa skärmar av alla storlekar och mjukvarutyper.

5. Bakgrundsvariabler

ALLMÄNT

Bakgrundsvariablerna är indelade i tre huvudnivåer där bara kontaktuppgifter samt mitt hushåll är obligatoriska för medlemmen att besvara.

Kontaktuppgifter

- FÖRNAMN
- EFTERNAMN
- FÖDELSEDATUM
- ÅLDER
- POSTNUMMER – fåtal som inte kan sitt postnummer
- KOMMUN
- E-POSTADRESS
- MOBILNUMMER – frivillig fråga
- HEMTELEFONNUMMER – frivillig fråga

Mitt hushåll

- KÖN
- A-REGION
- LÄN
- KOMMUN

Övriga bakgrundsfrågor

- CIVILSTÅND
 - Ogift, bor tillsammans med förälder/föräldrar
 - Ogift, bor i eget hushåll
 - Gift
 - Sammanboende
 - Separerad/skild
 - Änka/änkling
- SYSSELSÄTTNING
 - Heltidsarbetande
 - Deltidsarbetande
 - Egen företagare
 - Hemmafru/hemmaman
 - Studerande
 - Mamma-/pappaledig
 - Pensionär/sjukpensionär
 - Långtidssjukskriven
 - Arbetslös
 - Tjänsteledig
 - Annan sysselsättning

- ANTAL PERSONER I HUSHÅLLET
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
 - 8 eller fler

- ANTAL BARN I HUSHÅLLET UNDER 18 ÅR
 - 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4

- PERSONLIG MÅNADSINKOMST FÖRE SKATT
 - Har ingen inkomst
 - Mindre än 8.000 kronor/månad
 - 8.000-9.999 kronor/månad
 - 10.000-11.999 kronor/månad
 - 12.000-13.999 kronor/månad
 - 14.000-16.499 kronor/månad
 - 16.500-18.999 kronor/månad
 - 19.000-21.999 kronor/månad
 - 22.000-24.999 kronor/månad
 - 25.000-29.499 kronor/månad
 - 29.500-34.999 kronor/månad
 - 35.000-41.999 kronor/månad
 - 42.000-49.999 kronor/månad
 - 50.000-64.999 kronor/månad
 - 65.000-83.999 kronor/månad
 - 84.000 kronor/månad eller mer

- HUSHÅLLETS MÅNADSINKOMST FÖRE SKATT
 - Har ingen inkomst
 - Mindre än 8.000 kronor/månad
 - 8.000-9.999 kronor/månad
 - 10.000-11.999 kronor/månad
 - 12.000-13.999 kronor/månad
 - 14.000-16.499 kronor/månad
 - 16.500-18.999 kronor/månad
 - 19.000-21.999 kronor/månad
 - 22.000-24.999 kronor/månad
 - 25.000-29.499 kronor/månad
 - 29.500-34.999 kronor/månad
 - 35.000-41.999 kronor/månad
 - 42.000-49.999 kronor/månad
 - 50.000-64.999 kronor/månad

- 65.000-83.999 kronor/månad
- 84.000 kronor/månad eller mer
- INKÖPSANSVARIG I HUSHÅLLET
 - Ja, själv
 - Ja, tillsammans med någon annan
 - Nej
- HUVUDSAKLIG BANK
 - Avanza
 - Danske Bank
 - DnB – Den norske Bank
 - Handelsbanken
 - ICA Bank
 - Ikanobanken
 - Länsförsäkringar Bank
 - Nordea
 - Nordnet
 - Parex Bank
 - SEB
 - Skandiabanken
 - Swedbank
 - Annan
 - Har ingen huvudsaklig bank
- BOENDEFORM
 - Bostadsrätt
 - Andelslägenhet
 - Hyrd lägenhet
 - Egen villa/radhus
 - Hyrd villa/radhus
 - Jordbruksfastighet
 - Annan bostadsform
- SENAST AVSLUTADE UTBILDNING
 - Grundskola (el. motsvarande äldre system)
 - 2-årigt gymnasium (el. motsvarande)
 - 3-årigt gymnasium (el. motsvarande)
 - Högskola, universitet (el. motsvarande) upp till 2 år
 - Högskola, universitet (Längre utbildning-Färdig examen)

6. Paneldemografi & befolkning

KÖN	Sifopanelen	Befolkning
Man	49 %	50,5 %
Kvinna	51 %	49,5 %

ÅLDER	Sifopanelen	Befolkning
15 – 29 år	11,2 %	24,5 %
30 – 44 år	19,3 %	24,6 %
45 – 59 år	30,5 %	24,7 %
60 år och äldre	39,0 %	26,1 %

LÄN	Sifopanelen	Befolkning
Stockholm län	19,7 %	22,5 %
Uppsala län	4,0 %	3,6 %
Södermanlands län	3,3 %	2,9 %
Östergötlands län	4,9 %	4,5 %
Örebro län	2,8 %	3,0 %
Västmanlands län	2,8 %	2,7 %
Jönköpings län	3,4 %	3,5 %
Kronobergs län	1,9 %	1,9 %
Kalmar län	2,3 %	2,4 %
Gotlands län	0,9 %	0,6 %
Blekinge län	1,5 %	1,6 %
Skåne län	13,4 %	13,2 %
Hallands län	3,5 %	3,2 %
Västra Götalands län	16,3 %	16,8 %
Värmlands län	2,8 %	2,8 %
Dalarnas län	2,9 %	2,9 %
Gävleborgs län	2,9 %	2,9 %
Västernorrlands län	2,9 %	2,5 %
Jämtlands län	1,7 %	1,3 %
Västerbottens län	3,3 %	2,7 %
Norrbottnens län	2,8 %	2,6 %

7. ESOMAR 28 Questions

KANTAR Sifo följer de etiska reglerna för marknadsundersökningar som fastställts av ICC/ESOMAR.

Undersökningsverksamheten i Sverige övervakas av ERM, Etiska Rådet för Marknadsundersökningar. ERM:s huvuduppgift är att se till att ICC/ESOMAR's Internationella Regler för Marknadsundersökningar efterlevs av aktörer i branschen.

Detta gäller bl.a. skyddet av uppgiftslämnarnas anonymitet och tydligheten i gränsdragningen mellan marknadsundersökningar å ena sidan och marknadsföring, telemarketing och olika former av direkta säljåtgärder å andra sidan.

Nedan finner du KANTAR Sifos svar på ESOMARS 28 frågor.

COMPANY PROFILE

1) What experience does your company have with providing online sample for market research?

KANTAR SIFO has been providing online samples for more than 10 years. KANTAR SIFO is a full service market research company with a broad competence in online research. High quality sampling lies at the heart of KANTAR SIFO panel business.

Our online panel is randomly recruited and accurately reflects the Internet using population in Sweden on age, gender, income, education and other demographics.

SAMPLE SOURCES AND RECRUITMENT

2) Please describe and explain the type (s) of online sample sources from which you get respondents. Are these databases, actively managed research panels, direct marketing lists, social networks, and web intercept (also known as river) samples?

KANTAR SIFOs main goal for the online panel is to be highly representative; therefore the source for the online sample is recruitment via national representative random telephone studies. The panel is locally managed with dedicated staff for support issues

3) If you supply samples from more than one source: How are the different sample sources blended together to ensure validity? How can this be replicated over time to provide reliability? How do you deal with the possibility of duplication of respondents across sources?

KANTAR SIFO only uses one source.

4) Are your sample source(s) used solely for market research? If not, what other purposes are they used for?

All KANTAR SIFO panel is used exclusively for market research purposes without any exception.

5) How do you source groups that may be hard-to-reach on the Internet?

By using the method of recruitment in our telephone omnibuses the panel is highly representative when it comes to the Swedish population. Moreover the internet penetration in Sweden is at such levels that only some 15 percent of the population lies outside the reachable strata.

The rapidly increasing size of the panel makes us less exposed to groups that are hard to reach. In order to balance the panel samples to census data (or other reliable variable distributions) KANTAR SIFO also deploys statistical matrix sampling and post-stratification techniques.

6) If, on a particular project you need to supplement your sample(s) with sample(s) from other providers, how do you select those partners? Is it your policy to notify a client in advance when using a third party provider?

Our ongoing recruitment for new panelists and the fact that we do today have one of the largest panels in Scandinavia makes us independent from other sample sources. In rare cases we do use third party vendors and in those cases our client are informed.

In the rare cases of using a third party these supplier, in accordance with KANTAR SIFO's Quality Standards, have to have gone through a thorough quality control and have signed a contract with us including a Privacy Agreement and a binding assurance to adhere to all KANTAR SIF's rules governing marketing research

SAMPLING AND PROJECT MANAGEMENT

7) What steps do you take to achieve a representative sample of the target population?

When a survey does not require a specific target group then sample is always drawn with the whole panel as a base. If nothing else is stipulated a stratified random sample is drawn that represents the population 16-74 years. We apply the official Population Statistics (SCB) or other official statistics

8) Do you employ a survey router?

No, KANTAR SIFO does not employ a survey router.

9) If you use a router: Please describe the allocation process within your router.

KANTAR SIFO does not employ a survey router.

10) If you use a router: What measures do you take to guard against, or mitigate, any bias arising from employing a router?

KANTAR SIFO does not employ a survey router.

11) If you use a router: Who in your company sets the parameters of the router?

KANTAR SIFO does not employ a survey router.

12) What profiling data is held on respondents? How is it done? How does this differ across sample sources? How is it kept up-to-date? If no relevant profiling data is held, how are low incidence projects dealt with?

Statistics about participation history is kept along with panellist's basic recruitment background information. All information is linked and can upon request be summarized.

The following profile data is kept for each panel member:

- ✓ Personal demographics (birth year, gender, occupation, education, working status, income etc.)
- ✓ Household demographics (size, income, children, ages and gender etc.)
- ✓ Region/city/zip code

Most panel member have also profile data like:

- ✓ Main bank in household
- ✓ Interest variables
- ✓ Car brand in household

Panelists are asked frequently to update their given information (at least twice a year); this procedure is monitored by the panel management and is an ongoing business.

Individual data is strictly protected and can never be exposed without the panel member's consent. KANTAR SIFO only uses one sample source.

13) Please describe your survey invitation process. What is the proposition that people are offered to take part in individual surveys? What information about the project itself is given in the process? Apart from direct invitations to specific surveys (or to a router), what other means of invitations to surveys are respondents exposed to?

Our panelists receive an e-mail with a link to the current survey. Each e-mail contains our privacy policy and also explains that every survey is fully voluntarily.

In most cases brief information about the survey is also enclosed along with the approximate length of the interview. Contact information to our support management is always listed in the invitation, as well as information about the incentive associated with participation in the survey. The panelists are always first invited to participate by email, and are initially not exposed to other means.

14) Please describe the incentive that respondents are offered for taking part in your surveys. How does this differ by sample source, by interview length, by respondent characteristics?

KANTAR SIFO incentivizes all part-taking in the surveys, whether or not the respondent passes screenings and filters. This is to make sure respondents will not be tempted to give untrue answers in order to pick up incentives.

Respondents are also given "bonus" points for participation in a survey. Based on the assumed averaged length of a survey, the respondents get 1 point for each minute. 1 point equals 1 SEK that can be turned into electronic gift vouchers.

15) What information about a project do you need in order to give an accurate estimate of feasibility using your own resources?

In general we need information about; the number of interviews to be conducted, if there are any specific quotas, information about the target group (e.g. age, gender, geographical limitations, demographics etc.), the incidence, the interview length, the timing of the project, the length of the fieldwork period etc.

16) Do you measure respondent satisfaction? Is this information made available to clients?

Panel member's satisfaction is measured in a panel member satisfaction survey, off and on attached at the back-end of other surveys. However our key source to evaluate panel member satisfaction is our support team that has an ongoing dialogue with panel members about survey content, membership conditions, incentives and the like. The information is not made available to clients on a regular base.

17) What Information do you provide to debrief your client after the project has finished?

What information that is provided to the client is dependent on the wishes and needs of the client for a particular study, but normal information that can be provided is.

- ✓ Sample size
- ✓ Field start
- ✓ Field end
- ✓ Start rate
- ✓ Response rate
- ✓ Completion rate
- ✓ Dropout rate
- ✓ Average length of completed interview
- ✓ Any comments from respondents about the survey
- ✓ Outcome of data cleaning and panel effect monitoring if employed
- ✓ Matrix sampling definitions and/or post-stratification matrix and size of weights

DATA QUALITY AND VALIDATION

18) Who is responsible for data quality checks? Are there procedures in place to reduce or eliminate undesired within surveys behaviours, such as random responding, illogical or inconsistent responding, overuse of item non-response (e.g. don't know) or speeding (too rapid survey completion)? Describe these procedures.

To keep high quality of surveys data the panel undergoes on weekly bases supervision. When KANTAR SIFO or its' client feel there is a need for it surveys are checked thorough for inconstant click-through patterns, using proprietary data cleaning models. Multiple survey completion is impossible since each respondent gets a unique link for each survey.

Timing is measured for each respondent in all surveys and is checked for inconsistency.

19) How often can the same individual be contacted to take part in a survey within a specified period whether they respond to the contact or not? How does this vary across your sample sources?

The guideline is that each panel member should not participate in more than two surveys per week.

KANTAR SIFO has only one sample source.

20) How often can the same individual take part in a survey within a specified time period? How does this vary across your sample sources? How do you manage this within categories and/or time periods?

The guideline is that each panel member should not participate in more than two surveys per week. KANTAR SIFO has only one sample source.

21) Do you maintain individual level data such as recent participation history, date of entry, source, etc., on your survey respondents? Are you able to supply your client with a project analysis of such individual level data?

Statistics about participation history is kept along with panelist's basic recruitment background information. All information is linked and can upon request be summarized. However, individual data is strictly protected and can never be exposed without the panel member's consent.

22) Do you have a confirmation of identity procedure? Do you have procedures to detect fraudulent respondents? Please describe these procedures as they are implemented at sample source registration and/or at the point of entry to a survey or router. If you offer B2B samples what are the procedures there, if any?

With telephone omnibus recruitment there is in most cases a valid address linked to each respondent and there are of course no opportunity for anyone to join the panel for fraudulent purposes, since respondents have to be randomly sampled from the Swedish population and asked to join.

Straight liners and speedsters are flagged, and if that happens repeatedly the panelist will be removed from the panel.

Background variables are included in the survey questionnaire in order to confirm the identity of the respondent.

With regards to B2B samples, we have not especially recruited a B2B panel, instead for some of our panelists we have more detailed background information about their employment and their position which we can use for sampling for some B2B projects.

POLICIES AND COMPLIANCE

23) Please describe the "opt-in for market research" process for all your online sample sources.

The opt-in process starts at the presentation of our panel in our ongoing omnibuses. All respondents are invited to the panel at the end of each CATI-interview. Each interviewer ensures that the respondents are informed about the purpose of being a panel member.

In next step all respondents that have accepted joining the panel will get an e-mail invitation. With the e-mail invitation each respondent must actively join the panel by answering a web based recruitment questionnaire.

24) Please provide a link to your Privacy Policy. How is your privacy Policy provided to your respondents?

KANTAR SIFO follows Swedish law and the Privacy Protection Law

<http://www.datainspektionen.se/in-english/>

We also follow the ICC/ESOMAR International Code on Market and Social Research. This is communicated with our panelists and if there are any questions or hesitance our panelists can either mail or phone our support or get information from the panel member homepage.

25) Please describe the measures you take to ensure data protection and data security.

All our respondents are guaranteed full anonymity and all respondent data is kept behind state of the art firewalls on secured servers. Only permitted users are allowed access to the data. Any panel member that decides to leave the panel will automatically be deleted.

26) What practices do you follow to decide whether online research should be used to present commercially sensitive client data or materials to survey respondents?

If a survey contains sensitive data or materials, we include screening questions about what sector the respondent (and her/his relatives) is working in. If needed, we include a non-disclosure agreement in the questionnaire.

27) Are you certified to any specific quality system? Is so, which one(s)?

KANTAR SIFO is working according to ISO 20252, planning to get certified in a near future.

The performance of all systems involved (panel management, CAWI-system, online reporting etc.) is monitored using a series of software solutions and manual surveillance routines. Also the quality of data passes several systems of validation.

On ad hoc bases data cleaning techniques are employed to lower the impact of respondent fatigue and dependent variables are cross tabulated by panel history to help detect possible panel effects. KANTAR SIFO also regularly publish findings based on panel samples and play a very active part in business media and international conferences to encourage public discussions about panel survey quality

28) Do you conduct online surveys with children and young people? If so, do you adhere to the standards that ESOMAR provides? What other rules or standards, for example COPPA in the United States, do you comply with?

The sample only contains persons 15 years of age or more. There are no children listed in the sample database. When children are surveyed the questionnaire is sent to the parents who are asked to involve the child if they feel it is appropriate

8. Kontaktinformation

STOCKHOLM

KANTAR Sifo

114 78 Stockholm
Sweden
Visiting address: Vasagatan 11
t +46 8 507 420 00 f +46 8 507 420 01
www.kantarsifo.se

Anna Casserdahl

Panel Manager
Operations
d +46 (0) 8 507 421 30
m +46 (0) 703 48 80 30
e anna.casserdahl@kantar.com

GÖTEBORG

KANTAR Sifo

Box 115 00, 404 30 Göteborg
Sweden
Visiting address: Kungstorget 2
t +46 31 727 39 00 f +46 31 727 39 01
www.kantarsifo.se

Tina Ullström

Pricing Manager
PAC / Pricing and Consulting
d +46 31 727 39 34
m +46 765 36 20 34
e tina.ullstrom@kantar.com

Martin Axelsson

Operations Director
IT & Operations
d +46 31 727 39 29
m +46 73 314 95 30
e martin.axelsson@kantar.com