



Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

Jaarverslag 2010 - 2011 - MOA Ombudsman

Conform het reglement ombudsman wordt er jaarlijks een overzicht gemaakt van de activiteiten van de MOA ombudsman.

1 Inleiding

De MOA stelt hoge eisen aan de kwaliteit van het marktonderzoek en alle daarbij betrokken personen, bedrijven en instellingen. Om dat zoveel mogelijk te waarborgen kan men zich, voor zover het gaat om klachten of geschillen waar een lid van de MOA bij is betrokken, wenden tot de Raad van Toezicht MOA of de Geschillencommissie MOA.

De MOA realiseert zich echter dat hiermee de niet-MOA leden buiten schot blijven, terwijl juist deze personen, bedrijven en instellingen, uit onwetendheid of met opzet de gedragscodes van het marktonderzoek negeren en hiermee schade toebrengen aan het imago van het vak. Dit verklaart de noodzaak tot de instelling van een ‘Ombudsman MOA’.

De Ombudsman kan gevraagd of ongevraagd een onderzoek instellen naar de kwaliteit van uitgevoerd marktonderzoek en onderzoeken of bij de uitvoering van marktonderzoek behoorlijk is gehandeld. Het gaat hierbij ten principale niet om het individuele geval maar om de bijdrage van het onderzoek aan het belang en de goede naam van het Marktonderzoek in het algemeen. Met name richt de Ombudsman zich op onderzoek dat een belangrijke rol speelt in de maatschappelijke discussie en besluitvorming. Het gaat er daarbij vooral om verbeteringen te realiseren. Maatschappelijk relevant en verbeteringsgericht.

De Ombudsman wil daarnaast door haar werk een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van het vakgebied. Zij doet dit door het formuleren van algemeen geldige aanbevelingen.

De Ombudsman maakt deel uit van en laat zich bijstaan en adviseren door een onafhankelijke commissie, genaamd ‘Commissie Ombudsman MOA’.

De ledenraad heeft in 2010 de benoeming van de volgende personen geaccordeerd: *Lex Olivier (Ombudsman)*, *Mario van Hamersveld (Commissie Ombudsman)* en *Sandra Minnee (Commissie Ombudsman)*. Deze benoemingen gelden voor een periode van drie jaar

2 Het jaar 2010-2011

De afgelopen 12 maanden stond vooral in het teken van:

- Het zorgvuldig vastleggen van de procedures.
- Het creëren van bekendheid.
- Beslissingen over de ontvankelijkheid.

2.1 Het vastleggen van de procedures

Uitgebreid overleg met het MOA over de concrete invulling van de werkwijzen heeft plaatsgevonden. Als een case zich aandient ontstaat tijdsdruk. Onduidelijk over de werkwijze leidt tot vertraging en mogelijk tot onderlinge irritatie. Veel energie werd dan ook gestoken in het maken van goede afspraken tussen betrokkenen. Dit proces werd inmiddels afgerond. Meer ervaring moet nog worden opgedaan als het gaat om de werkwijzen m.b.t. de sociale media.



Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

Wij beschikken nu over formulieren en templates. Klinkt bureaucratisch maar noodzakelijke i.v.m. met duidelijke communicatie tussen ombudsman, bestuur, beklagde en klager.

Overzicht belangrijkste werkafspraken

- Moa bestuursdelegatie moet akkoord geven op het opstarten van een klachtenprocedure.
- Moa bestuursdelegatie moet akkoord geven op het communicatieplan wanneer de ombudsman een uitspraak heeft gedaan.
- De uitspraak en het concept PR bericht + PR plan komen tegelijkertijd beschikbaar.
- Het MOA bestuur heeft maximaal een week de tijd om tekst en het plan goed te keuren.
- Deze maximale tijdsperiode zal in de toekomst moeten worden ingekort ter vergroting van de slagvaardigheid..
- De Moa directeur wordt op de hoogte gehouden maar heeft geen invloed op aanpak en de uitkomsten van het klachtenproces.
- Bij voorkeur wordt gewerkt met PR templates zodat het pr-wiel niet voor de tweede maal uitgevonden hoeft te worden.
- Uitgaande correspondentie (op Moa briefpapier) loopt altijd via het MOA-secretariaat.
- De ombudsman sondeert altijd met de ombudsmancommissie alvorens te reageren. De leden van de commissie reageren in principe binnen twee dagen.

2.2 Het creëren van bekendheid

In de opstartfase werd er in de vakpers ruim aandacht besteed aan de MOA ombudsman. Wij mogen derhalve aannemen dat de bekendheid binnen de branche bevredigend is. Binnen de branche is er echter op dit moment nog wel onvoldoende kennis aanwezig over de ontvankelijkheidscriteria van de MOA Ombudsman. Dit zal in de toekomst moeten verbeteren.

Tevens zal er aandacht besteed moeten worden aan de bekendheid buiten de branche. Het NRC-Next artikel is een goed voorbeeld van onze onbekendheid buiten de branche. In het artikel stonden een aantal foto's van Maurice de Hond. Die kent men wel buiten de branche. MOA had ook onvoldoende illustratiemateriaal voorhanden om een alternatief te bieden. Een positief punt was de aandacht die er werd besteed aan de Moa eisen m.b.t. tot "goed publiceren over onderzoek".

2.3 Beslissingen over de ontvankelijkheid

Wat ontvankelijkheid betreft kunnen de volgende misverstanden worden gesignaleerd:

- Onenigheid over methodologie. Soms zijn klagers het niet eens met een onderzoeksmethodologie en doen een beroep op de ombudsman. Ombudsman is niet ontvankelijk indien de kwaliteit en de werkwijze voldoet aan de eisen die aan goed onderzoek gesteld mogen worden. De verdere invulling is nadrukkelijk voorbehouden aan marktpartijen.
- Incidentele calamiteiten. Bij niet systematische en incidentele misstanden ontbreekt het overkoepelend belang en is er geen taak voor de ombudsman weggelegd.
- Onwelkome interpretaties. Klachten tegen, op marktonderzoek gebaseerde, conclusies zijn niet ontvankelijk indien zowel de kwaliteit en de werkwijze voldoen aan de eisen die aan goed marktonderzoek gesteld mogen worden.

2.4 De cases

In totaal hebben zich in het verslagjaar 16 cases aangediend. Voor een eerste jaar een bijzonder positief aantal. In veel gevallen bleken de cases niet ontvankelijk. De SP case valt in de categorie "maatschappelijk belang". De andere cases waren relatief minder gewichtig. (Beter twee grote cases per jaar -zo is ombudsman ook bedoeld- dan 16 kleine cases....)



Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

Op alle cases die uiteindelijk niet ontvankelijk bleken werd, naar de klager toe, schriftelijk gereageerd. In deze reactie werd de niet-ontvankelijk-verklaring onderbouwd.

Veel klagers zetten de procedure niet door. Dit ondanks een duidelijk uitnodiging daartoe en ondanks de door de ombudsman getoonde bereidheid om te klacht zeer serieus te gaan behandelen. Vermoedelijke oorzaak: Veel klagers zien de ombudsman als middel om hun gelijk te halen zonder dat zij zelf in beeld komen. Men haakt af als blijkt dat de ombudsman geen anonieme klachten in behandeling neemt.

Wij hebben geleerd dat de beklagde de volgende verdedigingstactieken inzet:

- Vertragen door niet te reageren
- Stellen dat de men niet gehouden is aan een kwaliteitsnormering die door anderen is bepaald.

Slotconclusie: na een lange periode van voorbereiding is de MOA er “nu helemaal klaar voor”.

3 Overzicht van de activiteiten

3.1 Vergaderingen

- 3 commissievergaderingen: 2xLeiden – 1xUtrecht
- 1x overlegvergadering met directeur en voorzitter MOA
- Daarnaast intensief contact via email en telefoon over lopende cases. Zie bijlage.
- Via email en telefoon werden daarnaast scope en procedures verder ontwikkeld.

3.2 Publiciteit ombudsman in: Clou – NRC-Next - Adformatie – Weblog.

3.3 Budgetering

Jaarlijks staat een budget van €10.000 ter beschikking

Declaraties 2010. Vergoeding werk van de commissie € 5000,00

Representatiekosten € 369,68

Declaraties 2011 Vergoeding werk van de commissie nog niet verrekend

Representatiekosten nog niet verrekend

Tabel 1 Overzicht cases MOA-ombudsman.

Nr	Case	Initiatief	Datum	Duur dagen	Conclusie Klacht
1	De Vos & Jansen	Formele Klacht Stichting Leeftijds discriminatie	15-12-2009	14	Afgewezen
2	SP	Formele klacht moa-lid	25-05-2010	120	gegrond
3	SP Amsterdam	Klacht niet moa-lid	7-02-2011	3	gegrond
4	USG-Capacity	2x Formele klacht moa-lid	8-07-2011	10	gegrond
5	NOA	Klacht niet moa-lid	7-12-2010	5	afgewezen
6	NRC	Ombudsman	1-10-2010	30	gegrond
7	TNO	Klacht moa-lid	21-3-2011	42	gegrond
8	SRM	Klacht moa-lid	30-11-2010	7	Niet ontvankelijk
9	SCP	Verzoek consument	2-11-2010	19	afgewezen
10	GGD	Klacht moa-lid	20-04-2010	14	Te klein
11	Diëtiste	Klacht moa-lid	15-02-2011	1	Te klein
12	Bureau	Klacht enquêtrice	26-01-2011	1	Te klein
13	Newcom	Klacht niet moa-lid	1-07-2011	7	gestopt
14	Planet 49	Ombudsman	9-06-2011	loopt	loopt
15	Uitgever	Verzoek buitenstaander	10-11-2010	1	Niet ontvankelijk
16	Consumentenbond	Klacht moa-lid	15-04-2011	120	NVT



Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

Tabel 2: Overzicht resultaat cases MOA-ombudsman.

Nr	Case	Initiatief	Conclusie Klacht	Resultaat
1	De Vos & Jansen	Formele Klacht Stichting Leeftijds discriminatie	Afgewezen na juridisch overleg	- Uitspraak gecommuniceerd. - Geen publiciteit.
2	SP Landelijk	Formele klacht	gegrond	-Uitwisseling Standpunten. -Geen overeenkomst bereikt. -Geen publiciteit. -Test interne procedures Ombudsman.
3	SP Amsterdam	Klacht niet moa-lid	gegrond	Debat ondersteund met documenten.
4	USG-Capacity	2x Formele klacht moa-lid	gegrond	-Marketingtribune gaat beter toezien op Marktonderzoek kwaliteit in publicaties. -Publicatie op MOA-blog.
5	NOA	Klacht niet moa-lid	afgewezen	- E-mail uitspraak. -Geen publiciteit.
6	NRC	Ombudsman	gegrond	-Uitwisseling Standpunten -Artikel in NRC-Next.
7	TNO	Klacht moa-lid	gegrond	-Uitwisseling Standpunten -Geen overeenkomst bereikt. -Artikel inde CLOU.
8	SRM	Klacht moa-lid	Niet ontvankelijk	-Uitspraak gecommuniceerd. -Geen publiciteit.
9	SCP	Verzoek consument	afgewezen	-Uitspraak gecommuniceerd. -Geen publiciteit. - Bespreking op MoAbouts.
10	GGD	Klacht moa-lid	-Te klein -Incident	-Uitspraak gecommuniceerd. -Geen publiciteit.
11	Diëtiste	Klacht moa-lid	-Te klein -Incident	-Uitspraak gecommuniceerd. -Geen publiciteit.
12	Bureau	Klacht enquêtrice	-Te klein -Incident	-Uitspraak gecommuniceerd. -Geen publiciteit.
13	Newcom	Klacht niet moa-lid	gestopt	-Geen publiciteit.
14	Planet 49	Ombudsman	loopt	-Hoor wederhoor procedure van start. -Artikel in de Clou. -Klacht gedeponneerd bij Esomar.
15	Uitgever	Verzoek buitenstaander	Niet ontvankelijk	-Uitspraak gecommuniceerd. -Geen publiciteit.
16	Consumenten -bond	Klacht moa-lid	NVT	Start opzet richtlijnen Vergelijkende smaaktesten.



Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

4 De toekomstplannen 2012

4.1. Sociale media

Niet alleen de traditionele kanalen zijn belangrijk maar ook de nieuwe sociale media kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan de externe communicatie

De Ombudsman heeft de mogelijkheid om snel publiciteit te genereren:

LinkedIn MOA	623 subscribers
LinkedIn Marktonderzoek professionals	1245 subscribers
LinkedIn Adformatie	13000 subscribers
LinkedIn NIMA	7218 subscribers
Twitter ombudsman	afhankelijk van de aantrekkelijkheid van de tweet
Twitter MOA	afhankelijk van de aantrekkelijkheid van de tweet

Deze kanalen hebben als doel om surfers naar de “Moa-ombudsman blog” of naar de “MOA website” te trekken alwaar men de achtergrondinformatie of het persbericht kan downloaden. Dit zal binnen de randvoorwaarden van de afgesproken werkwijzen moeten plaatsvinden.

Verder vergroting van de vaardigheden om de sociale media in te zetten is noodzakelijk om het werk van de ombudsman bekend te maken onder een zo breed mogelijk publiek.

4.2 Verbetering publicitair materiaal

Op het moment dat het erop aan komt moet het juiste materiaal beschikbaar zijn.

Bij voorkeur via de MOA website. Te denken valt aan:

- Klachtenformulieren
- Eerdere uitspraken
- Samenstelling Ombudsmancommissie + CV's
- Pdf reglementen
- Pdf procedures
- Illustraties
- Brochure “publiceren over onderzoek”

4.3 Uitbreiding van aantal pr-templates.

Er moeten beknopte documenten waarin onze golden nuggets/kroonjuwelen worden uitgelegd. Moeten beschikbaar komen in template vorm. Nog beter: Worden geplaatst op de website:

- ISO
- Privacy issues
- Sugging
- Onderscheid DM/MO
- Do not call registers

In alle gevallen geldt dat het taal moet uitnodigen om rechtstreeks in de media te worden gepubliceerd. (Her)schrijven van bestaand materiaal is derhalve noodzakelijk.

De vernieuwde brochure “Publiceren over onderzoek” zal bij voorkeur vrij in pdf-format beschikbaar moeten komen.

4.3 Ontvankelijkheidscriteria

De criteria voor ontvankelijkheid moeten nog worden vastgesteld.

4.4 Contacten met de pers

- Een vaste rubriek in de Clou waarin voor de eigen achterban wordt ingegaan op de lopende activiteiten is gewenst en is inmiddels gerealiseerd.



Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

- Gezien het belang van de media zal nagegaan worden langs welke weg en op welke wijze er meer samenwerking en publiciteit kan worden gegeneerd. Te denken valt aan actieve voorlichting, contacten met de Raad voor de Journalistiek, de school voor de journalistiek e.d.
- Zodra zich een grote case aandient verdient het aanbeveling in ruime mate de publiciteit te zoeken. Bij voorkeur op dezelfde dag dat de beklagde de publiciteit zoekt:
 - Persberichten
 - Nieuwspoort
 - Inzet sociale media

22 augustus 2011-08-22

Lex Olivier (Ombudsman).

Mario van Hamersveld (Commissie Ombudsman)

Sandra Minnee (Commissie Ombudsman)



Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

BIJLAGE 1

+++++

1 Case: De Vos & Jansen

De klacht richt zich tegen de gehanteerde leeftijdsbovengrens binnen het marktonderzoek. Het ging om een smaaktest bier tegen een vergoeding van 10 Euro. De ondergrens van 18 jaar is, volgens de stichting leeftijdsdiscriminatie, begrijpelijk omdat geen alcohol aan minderjarigen mag worden verkocht. Voor de bovengrens van 55 jaar lijkt echter geen noodzaak aanwezig, omdat ook bierliefhebbers boven de 55 in staat zijn om via een smaaktest een voorkeur voor een bepaalde biersoort aan te geven.

Reactie Ombudsman: Bier kan ook door 55+ worden gekocht. Derhalve geen sprake van discriminatie. Opdrachtgever staat het vrij om zijn beslissingen te baseren op de mening van deelgroepen/doelgroepen. Conclusie getrokken na inwinning van juridisch advies

+++++

2 Case SP

Het wetenschappelijk bureau van de Socialistische Partij heeft een onderzoek uitgevoerd onder huisartsen, de SP-enquête Huisartsenzorg. “ De Huisarts aan het woord” In het rapport wordt geen deugdelijke verantwoording afgelegd over de onderzoeksopzet en de onderzoeksvaliditeit. Het onderzoek was voor iedereen vrij toegankelijk. Ook niet-huisartsen (assistenten, partners) Respondenten konden ook meerdere malen deelnemen. Het onderzoek werd nadrukkelijk uitgevoerd onder SP-vlag. Dit kan er toe hebben geleid dat een overmaat aan SP georiënteerde huisartsen aan het onderzoek hebben deelgenomen. Omdat politieke voorkeur geen onderdeel uitmaakt van de vraagstelling kan hiervoor niet worden gecorrigeerd.

Reactie Ombudsman

De SP-enquête Huisartsenzorg is een naar MOA maatstaven niet afdoende zorgvuldig uitgevoerd onderzoek. Zorgen baart het verweer van de SP dat de onderzoeksresultaten slechts betrekking hebben op huisartsen die de enquête hebben ingevuld. Als dit waar zou zijn geweest dan hadden de onderzoeksresultaten nooit als “representatief voor huisartsen” door de SP mogen worden gepubliceerd in Nieuwspoort-Den Haag

Ook merkwaardig blijft de voorstelling van zaken dat het wetenschappelijk bureau van de SP niet pretendeert wetenschappelijk onderzoek te doen.

Indien de SP spreekt over het begrip “Politiek Onderzoek” vraagt de MOA ombudsman zich af wat de SP hieronder verstaat. Als er al sprake zou zijn van een nieuw te onderscheiden categorie naast het bestaande markt-, opinie- en beleidsonderzoek, dan kan de vraag gesteld worden wat dan de kwaliteitseisen zijn waaraan het ‘politiek onderzoek’ zou moeten voldoen. De MOA stelt zich op het standpunt dat enquête- resultaten die het publieke domein bereiken geclassificeerd moeten worden als markt-, opinie- en beleidsonderzoek.

De MOA behoudt zich het recht voor om een mening te hebben aan enquêtes die niet aan de, door de branche, ingestelde kwaliteitseisen voldoen.

+++++

3 Amsterdam SP

Zorgorganisatie OsiraGroep ergert zich aan het grove geschut van het SP-rapport met de tendentieuze titel ‘Osira: stopwatchzorg in een organisatie met een waterhoofd’ dat op 13 januari 2011 verscheen. Verantwoording, een gefundeerde onderzoekstechniek en wederhoor ontbreken. ‘Een rapport samenstellen met louter citaten, zonder te checken of die beweringen geldig zijn, is een misser van formaat. Het SP-rapport is gebaseerd op 131 emails van medewerkers, een gering percentage van het totaal. Cliënten en familieleden hebben nauwelijks gereageerd



Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

Reactie Ombudsman:

Klager volledig op de hoogte gebracht van de landelijke klacht tegen de wijze waarop de SP omgaat met marktonderzoek. Geadviseerd hoe dit materiaal kan worden ingebracht in de discussie.

+++++

4 Case USG capacity

Dit gaat over de recente publicatie inzake “ de marketing professional anno 2011”.

Hieronder worden de bezwaren weergegeven.

De verantwoording spreekt boekdelen, vooral de oorverdovende stilte over bijvoorbeeld de steekproefgrootte. Als je gaat lezen vallen je de schommelingen in de cijfers op en er wordt lustig op los geïnterpreteerd.

1/ Het is sterk de vraag of een daling van 92% naar 89% significant is. (Aspect: goede arbeidsvoorwaarden)

2/ De juistheid van deze conclusie kan niet worden gecontroleerd als de steekproefomvang niet bekend is.

Reactie Ombudsman: Ombudsman neemt klachten over.

Marketingtribune belooft beterschap. Voortaan betere controles op ingeleverde teksten.

+++++

5 Case NOA

Het NOA is een voor een gehele branche (arbeidsmarktcommunicatie / recruitment) belangrijk onderzoek op basis waarvan de mediaplanning door veel bedrijven binnen de branche bepaald wordt. De discussie over de kwaliteit van het NOA wordt elk jaar gevoerd. Critici twijfelen over de kwaliteit van het NOA onderzoek: de onderzoeksmethode, -aanpak, doelgroepkeuze en de periode waarover het onderzoek verloopt. Aldus de klager.

De MOA ombudsman is volgens klager de juiste instantie om een objectief onderzoek uit te voeren naar de kwaliteit van het NOA en hier onafhankelijk uitspraak over te doen. Dit zal het onderzoek in de branche ten goede komen. Men dient een verzoek in tot het starten van onderzoek (audit) naar de kwaliteit van het onderzoek NOA.

Reactie Ombudsman

Het uitvoerend bureau is lid van de MOA hetgeen impliceert dat een klacht tegen deze organisatie moet worden beoordeeld door de “Geschillencommissie” en niet door de “Ombudsman”. Ombudsman kan niet gebruikt worden om keuzes te maken tussen onderzoeksmethodologiën. Afgehandeld d.m.v. email.

+++++

6 Case NRC

Bezoekers van de website kunnen deelnemen aan een opinieonderzoek door op een link te klikken op de website van NRC. De resultaten worden de volgende dag in de krant geplaatst, waarbij steeds over de ‘Nederlander’ wordt gesproken als men de ‘deelnemer aan het onderzoek’ bedoeld.

Zelfs mondige NRC-lezers protesteren tegen zoveel onkunde van de kwaliteitskrant.

Reactie Ombudsman

NRC trekt boetkleed aan en plaatst een uitgebreid artikel in NRC-Next met vermelding van items “publiceren over onderzoek”

+++++

7 Case TNO/IViR

Klagers hebben grote kritiek op het door TNO en IViR opgestelde rapport 'A bite too big, Dilemma's bij de implementatie van de cookiewet in Nederland'. Het rapport bevat grove fouten en is met slechts zeven respondenten niet representatief voor de sector. Het zou TNO



Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

en IViR sieren als zij deze fouten rectificeren. Op zijn minst had men in de managementsamenvatting moeten aangeven dat de conclusies gebaseerd zijn op een populatie van zeven respondenten, in plaats van enkel in percentages te spreken. Aldus de klager.

Het semi-universitair instituut doet onderzoek naar de mate waarin vooraf toestemming wordt gevraagd tot het plaatsen van cookies. Men ondervraagt 85 bedrijven waarvan er 19 cookies blijken te gebruiken. Van die 19 bedrijven zijn er 10 die vooraf geen toestemming vragen. De onderzoekers concluderen:

De meerderheid van de bedrijven die cookies gebruiken (53%) vraagt gebruikers niet om toestemming voor het plaatsen van het cookie op hun computer.

Deze conclusie valt slecht bij branchepartijen en hierover aangesproken verweert het semi-universitair instituut zich als volgt:

Sommige uitkomsten zijn slechts gebaseerd een klein aantal respondenten. De deelnemers aan het onderzoek zijn echter bekende en respectabele bedrijven. De resultaten kunnen daardoor gelezen worden als indicatie voor de huidige praktijk met betrekking tot het plaatsen van cookies.

De klager stelt op zijn beurt dat een betrouwbare steekproef meestal uitgaat van 10% van het totale universum, en dat het semi-universitair instituut in het onderzoek een veel kleiner percentage van de markt heeft onderzocht.

Reactie Ombudsman:

- 1/De betrouwbaarheid van uitkomsten wordt niet bepaald door het percentage van de doelgroep die ondervraagd wordt.
- 2/Een “bekende en respectabele” respondent hoeft nog geen representatieve respondent te zijn.
- 3/Een percentage toekennen aan uitkomsten binnen een groep van 19 respondenten betekent meer suggereren dan men kan waarmaken
- 4/Men mag in de steekproefverantwoording niet spreken over indicatieve resultaten en dit in de hoofdtekst veronachtzamen.
- 5/Als iemand spreekt over een meerderheid (bij 53%) suggereert hij een “ruime” meerderheid. Zeker bij een steekproefomvang van n=19 is dit niet wenselijk.

Ombudsman reageert op eigen initiatief en stuurt partijen de zienswijze van de ombudsman. Beide partijen reageren niet. Dit tot verbazing van de ombudsman.

Artikel geplaatst in Clou met behoud van anonimiteit van betrokkenen

+++++

8 Case: SRM - The Choice

Tekst: 65% van de Nederlanders van 16 jaar en ouder vinden de communicatie van mobiele aanbieders over de wijze waarop belminuten worden afgerekend misleidend. Ook vindt de helft van Nederland een de communicatie van sommige mobiele telefoonbedrijven over hun afrekenwijze onduidelijk. Klager maakt bezwaar tegen persbericht en plaatsing van onderzoeksresultaten op de website van het onderzoeksbureau.

Reactie Ombudsman

Als de mededelingen uit het persbericht juist zijn, dan is dit voor de ombudsman geen aanleiding om in actie te komen.

Op basis van welke uitkomsten men tot deze conclusie komt is niet duidelijk, maar de combinatie van een statement met een eens/oneens antwoordmogelijkheid kan deze onderzoeksuitslag hebben opgeleverd. In dat geval staat het een bureau vrij om deze conclusie



Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

op haar website te publiceren. Een finaal oordeel kan pas geveld worden nadat een volledige inzage is verkregen in de onderzoeksopzet en de daaruit voortvloeiende rapportage.

De ombudsman in het onderhavige geval niet ontvankelijk omdat Het bureau MOA lid is en de onderhavige klacht zal derhalve door de “raad van toezicht” op zijn merites moeten worden beoordeeld. Het staat klager vrij bij deze instantie een klacht in te dienen. Voorts stelt de ombudsman zich op het standpunt dat er voor de ombudsman geen rol is weggelegd wanneer er een klacht bij de Reclame code commissie is ingediend of wanneer er een gerechtelijke procedure is aangespannen. Klager zet de procedure niet door.

+++++

9 Case: Sociaal cultureel planbureau

Onderzoek naar latent homoseksueel gedrag “Lieve Jongens” werkt discriminatie in de hand.
Reactie ombudsman

Het staat iedereen vrij om mee te doen. De anonimiteit van de individuele respondent is onder de marktonderzoek code gegarandeerd. Klager krijgt vriendelijke mail met uitleg. Case doorgenomen met SCP. Presentatie op MOAbouts volgt.

+++++

10 Case GGD Emmen.

GGD Emmen benaderde 12 jarige over drankgebruik voorafgaande aan uitgaan.

Klager eiste strikte anonimiteit bij behandeling van de klacht..

Reactie Ombudsman.

Klager heeft volstrekt gelijk. Er is immers zonder toestemming /aanwezigheid van ouder/voogd geopereerd. Een hoor-wederhoor procedure kan echter niet plaatsvinden als de klagende partij anoniem wil blijven. Uitnodiging uitgestuurd om klacht in te dienen.

Mogelijkheid geboden om een bijdrage aan de rubriek “Opmerkelijk!” te leveren. Uiteindelijk niet geplaatst.

+++++

11 Case diëtiste

Een diëtiste verspreid huis aan huis uitnodigen om deel te nemen aan een internationaal onderzoek over overgewicht. Blijkt uit dit onderzoek dat een follow-up gewenst dan is dit ,tegen betaling, mogelijk.

Reactie Ombudsman.

Sugging (verkoop onder de vlag van marktonderzoek) wordt bewezen geacht. Incident en te klein om actie te ondernemen. Geseponeerd.

+++++

12 Case Marktonderzoekbureau

Een enquêtrice stelt dat vragenlijsten door het marktonderzoekbureau zelf worden ingevuld. Klager wil anoniem blijven.

Reactie Ombudsman.

Bureau is MOA lid en valt dus onder geschillencommissie. Anonieme klachten worden niet in behandeling genomen.

Vooralsnog wordt uitgegaan van een, vermoedelijk klein, niet structureel, incident.

Hoog risico van onterechte imagoschade bij het desbetreffende lid van de MOA keurmerkgroep is een bijkomende reden om de klachtenprocedure niet in gang te zetten.

Geseponeerd.

+++++



Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

++++
13 Case Newcom Research en Raedthuys Groep

Klager stelt: Daar waar uit de onderzoeksgegevens klip en klaar blijkt dat de Drenten zowel zandgebieden als open veengebieden in meerderheid afwijzen voor het plaatsen van windmolens staat in de samenvatting van het rapport doodleuk te lezen: “Het onderzoek wijst verder uit dat bijna driekwart van de Drenten de mening deelt dat het plaatsen van windmolens in open veengebieden, agrarische gebieden of weilanden gepast is (74 procent).” Klager vervolgt. Dit is het 180 graden verdraaien van de onderzoeksresultaten en kan daarom niet anders uitgelegd worden dan als boerenbedrog. Wij kunnen ons niet voorstellen dat rechtgeaarde onderzoekers zich lenen om dergelijke rapporten te produceren Het is dus van tweeën een of het onderzoeksbureau geeft er blijk van de expertise te missen om een fatsoenlijk onderzoeksrapport te schrijven of het onderzoeksbureau heeft zich vorsteljk laten betalen om de conclusies conform de wens van de opdrachtgever te formuleren.

Reactie ombudsman

Klager diende uiteindelijk geen formele klacht in. Werd wel daartoe uitgenodigd
Primaire visie van de ombudsman: Onderzoek dateert uit 2008 en we kunnen niet meer terugkomen op onderzoek van 4 jaar geleden. Vermoedelijk onjuiste beslissing omdat het onderzoek gebruikt werd in een persconferentie in 2011.
Klager gaat niet in op verzoek klacht in te dienen.

++++

14 Case Twittersugging - Eigen project ombudsman

De social media hebben marktonderzoek kennelijk ontdekt, of is het andersom? De volgende uitwas werd geconstateerd.

- Via twitter uitnodiging om een waardecheck te ontvangen.
- \$1000 voor de beantwoording van 4 vragen.
- Voor Nederland gelden ander prijzen te weten Iphone, Ipad
- Na keuze van de prijs gaat men over tot het opvragen van persoonlijke achtergrondgegevens.
- Hierna blijkt de prijs geen prijs maar een lot voor een loterij met halfjaarlijkse trekking.

Het organiserend bedrijf blijkt PLANET49 GmbH uit Frankfurt. Een duidelijk geval van sugging.

Verwacht mag worden dat in de komende jaren het hele stelsel van MOA gedragscodes en keurmerken danig op de proef gesteld zal worden door de stortvloed aan nieuwe mogelijkheden die marktonderzoekers en toetreders van buiten de branche zullen gaan benutten. Dit roept vragen op. Hoe houden we bij social media research de datakwaliteit op afdoende niveau? En hoe handgaven wij de strikte scheiding tussen marktonderzoek en direct marketing?

Reactie Ombudsman

- 1/ Artikel in Clou
- 2/ Gesprekken met Twitter, Facebook en LinkedIn met inschakeling van Esomar . ESOMAR molens malen langzaam.
- 3/ Eigen actie kan internationale debat stimuleren. Planet 49 wordt benaderd
- 4/ Open persbericht aan Vakpers. Klanten waarschuwen en business blokkeren. Lijkt op Daisycon case. Deze werd vorig jaar alleen maar in de Clou behandeld.



Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

++++
15 Case Verzoek tot MOA endorsement van toekomstig ziekenhuisonderzoek.

Initiatiefnemer stelt : Ik heb begrepen dat u de rapportage hebt verzorgd voor de NVZ betreffende de statistische validiteit en relevantie van de “Elsevier top 100 Nederlandse ziekenhuizen”. De conclusies waren duidelijk en voor ons niet onverwacht. Met onze uitgeverij brengen we binnenkort een innovatieve gids op de markt, de Michelin gids van de zorg.
Er zal als eerste een nulnummer verschijnen. Het nulnummer zal gebruikt worden voor lobbywerk bij overheidsinstanties en koepelorganisaties. In het nulnummer staat een verantwoording. Daarin verwijzen we reeds naar de beoordeling van onze methodieken. De MOA zouden we kunnen noemen in de verantwoording, hoewel dat nu voorbarig is. Zullen we hierover met elkaar contact hebben.
Reactie ombudsman.
Niet mogelijk. Ombudsman is geen certificeringinstituut.

++++

16 Case Consumentenbond

Ingezonden stuk in de Clou waarin OPP zijn ongenoegen uitspreekt over het feit dat de onder ISO20252 gecertificeerde smaaktesten van de Consumentenbond in 1 adem genoemd worden met de Kassa-Radar onderzoeken.
Reactie ombudsman.
Antwoord in Clou. De Ombudsman is daarnaast op bezoek geweest bij OPP teneinde voorgelicht te worden over de werkwijze van de consumentenbond. OPP gaat nadenken over de wijze waarop de branche zich gaat opstellen tegenover Kassa/Radar onderzoeken en andere testen met een te hoog olieboltest-gehalte.

++++