



Center for Information Based
Decision Making & Marketing Research

Jaarverslag MOA Ombudsman 2012-2013

Werkterrein van de ombudsman neemt steeds vastere vormen aan

In de afgelopen drie jaar is een groot aantal klachten behandeld (zie ook jaarverslagen). En er beginnen zich een aantal patronen af te tekenen:

De grenzen vervagen. Steeds meer niet-marktonderzoekers beginnen onderzoeken te initiëren. De mogelijkheden van internet en het groeiend aantal aanbieders van enquête software hebben de toetredingsdrempel verlaagd. Vakinhoudelijke kennis en interesse bij de niet-marktonderzoekers is beperkt. Met name als het gaat om vertekeningen die ontstaan door de 'zelfselectie van respondenten'. Dit alles leidt tot imagoschade voor het vakgebied.

Een aantal klachten had betrekking op het schemergebied tussen Direct Marketing en Marktonderzoek. De meeste klachten waren inhoudelijk terecht. In een aantal gevallen was het een kwestie van onwetendheid. In andere gevallen was er sprake van het bewust en vakkundig opzoeken van mazen in de bestaande regelgeving.

Klachten zijn in een aantal gevallen gegrond maar het onrecht is te klein om er een zwaar uitgevoerde klachtenprocedure voor te starten. Vastgesteld is dat hier geen taak voor de ombudsman is weggelegd. Wel is het denkbaar dat het vermeende onrecht een branche overkoepelend belang kent. In dat geval is er wèl een taak voor de ombudsman.

Wie het niet eens is met gepubliceerde onderzoeksresultaten kan een beroep doen op de ombudsman bij wijze van second opinion. Niet geschoten, altijd mis. Door het handhaven van de procedures (formulieren) wordt ernaar gestreefd een contraproductieve laagdrempeligheid voorkomen.

De ombudsman kan en wil uitsluitend gebruik maken van bestaande codes en richtlijnen. De ombudsman gaat zich nadrukkelijk niet bezighouden met het entameren van richtlijnen. Wel gaat de ombudsman een agenderende rol vervullen.

Veel klagers hebben behoefte aan anonimiteit. Men wil wel gebruik maken van het instrument 'ombudsman' maar wil zelf buiten schot blijven. De ombudsman is echter verplicht een 'hoor-wederhoor' procedure te starten. Onderdeel hiervan is een transparantie over de initiator van de procedure. Anonimiteit is derhalve niet gewenst. Het betekent dat de ombudsman alleen in zwaarwegende gevallen bereid is om namens een anonieme klager de procedure te initiëren.

Succes in het afgelopen jaar

3 x in de afgelopen 12 maanden deed NRC-Next een beroep op de ombudsman bij de onderbouwing van hun rubriek 'fact-checking'.

De SP initieert nog steeds onderzoeken m.b.v. hun website. Wij stellen echter vast dat de SP hierover realistischer en opener rapporteert.

De toekomst

Veranderingen binnen het marktonderzoek zullen ertoe leiden dat de PR- en lobbyactiviteiten van de ombudsman aan belang zullen toenemen.

Communicatie wordt dan ook belangrijker terwijl klachtenprocedures minder effectief zullen worden. Klachtenprocedures zullen aan de orde blijven maar de behandeling zal via standaard patronen kunnen verlopen. Daarmee ontstaat er de behoefte aan een 'Ombudsman PR-plan'.

Het accent komt daarbij te liggen op:

- Communicatie naar buitenstaanders over marktonderzoek codes.
- Bekendheid verwerven onder buitenstaanders
- Standaard reactie-teksten voorbereiden en goedkeuren op basis van recente ervaringen.

MOA ombudsman
Dr. A.J. Olivier