

Presentatie

Marktonderzoek ten behoeve van reclamerechtelijke geschillen

Utrecht, 8 april 2013

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Is er iets veranderd sinds 1987?

..... 'de rechter eigener beweging vaststelt of het publiek door een reclamemededeling misleid wordt.' *

(P.J. Kaufmann, Vereniging voor Mededingingsrecht, 1987 / MOA Jaarboek 1988)

* Zie bijv. Sprite: *'t Smaakt beter omdat er lemon en lime in zit.*

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Pas meer dan 20 (!) jaar later:

- Korte notitie Rechtbank Arnhem, sector civiel, december 2009: **Benoeming deskundige in merken- en reclamezaken**

Bijna niet toegepast. Waarom??

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek



.... of is het nog de dienstbode van weleer?

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Marktonderzoek vs technisch of laboratoriumonderzoek

Technisch / lab-onderzoek:

- getrainde testers: weten waar ze op moeten letten; letten op andere zaken dan de 'consument'; herkennen testproducten beter dan 'consumenten'; vaak kleine groep; niet landelijk gespreid, enz. → Niet 'representatief'

(Bijv: scheermesjes-test in laboratorium door technische 'experts'; of bier smaaktest met expertpanel of groepjes sensorisch getrainde consumenten)

Marktonderzoek (is of hoort te zijn):

- Onderzoek mbv een steekproef uit het relevante publiek → 'representatieve dwarsdoorsnede' op basis van een verantwoorde onderzoeksmethode door sociaal-wetenschappelijk opgeleide onderzoekers.

Essentieel bij juridisch marktonderzoek

- Reputatie onderzoeker en m.o. bureau
 - MOA (MarktOnderzoekAssociatie) lidmaatschap?
 - Keurmerkbureau / ISO certificatie?
- Erkende bestaande methode of goed onderbouwde nwe methode?
 - Onderzoek door een marktonderzoeker opgezet en begeleid obv beproefde methode, of bijv. DHZ-onderzoek door advocaat e/o prof. zonder jurid. m.o. reputatie?
- Door onderzoeker getrokken conclusies voldoende onderbouwd, en beperkt tot de m.o.-feiten (géén juridische conclusies)?

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Methodologische vereisten marktonderzoek*

Relevantie

- is de met het onderzoek verkregen informatie relevant voor de oordeelsvorming over het betreffende reclamerechtelijke geschil?

Betrouwbaarheid

- hoe groot is de kans op toevallige fouten?

Validiteit

- hoe groot is de kans op systematische fouten?

*Harry van den Berg, Marktonderzoek in de rechtszaal, 2007

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Onderzoek onder kopers (M/V, 16+) van koffie ivm vergelijkende koffie-reclame.

Welk onderzoek is – obv onderstaande gegevens – beter: K, L of M, en waarom?

K) n=150 koffiekopers (M+V, 18+); respondenten uit heel NL; groot panel van 'bekend' m.o. bureau; veldwerk van zeven dagen met online vragenlijst van 7 minuten met 3 open vragen; opgesteld door bekend m.o.-bureau;. Tabellen met gecodeerde open vragen 1 week na afsluiting veldwerk te leveren door het m.o. bureau. Statistische onnauwkeurigheid max 8%.

L) n= 600 koffiekopers (M+V, 18+); respondenten uit bezoekers van 30 McDonald's in NL met een HBO-instelling binnen 8 km; mondeling geïnterviewd met computerale vragenlijst (ca 7 minuten) met 3 open vragen; onderzoek opgesteld door bekende IE-advocaat; veldwerk in 1 dag met veel klanten in de Mc's; vrl. per McDonald's afgenomen door 1 student v.e. lokale HBO, die is geworven en geïnstrueerd via uitzendbureau. Alle tabellen binnen 2 dagen te leveren door handige werkstudenten. Statistische onnauwkeurigheid max 4%.

M) n=400 koffiekopers(M+V, 18+); respondenten uit heel NL; groot panel van koffiefabrikant X; online vragenlijst van 7 minuten met 3 open vragen; opgesteld door bekend m.o.-bureau; veldwerk van vier dagen. Tabellen met gecodeerde open vragen 1 week na afsluiting veldwerk te leveren door het m.o. bureau. Statistische onnauwkeurigheid max 5%.

Discussie en mijn visie: desgewenst tijdens de borrel (of op een ander moment)

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Casus 1. Recticel vs Swiss Sense (IEPT20120905, Rb Den Haag)

4.19: rapport van november 2011 van een door onderzoeksbureau Kien uitgevoerd onderzoek. In dat onderzoek is aan een representatief gekozen groep van 476 mannen en vrouwen van 22 jaar en ouder gevraagd of zij aan een onderzoek wilden mee doen. 305 personen hebben aan het onderzoek deelgenomen. Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online-enquête.

Wat is hier goed of fout aan / welke vragen roept dit bij u op?

NB: commentaar gebaseerd op IEPT-informatie – met dank aan Robbert Sjoerdsma.

Ik was niet bij deze casus betrokken, en heb geen inzage gehad in het daadwerkelijke onderzoek.

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek



Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Recticel vs Swiss Sense (IEPT20120905, Rb Den Haag)

4.19: rapport van november 2011 van een door onderzoeksbureau Kien uitgevoerd onderzoek. In dat onderzoek is aan een representatief gekozen groep van 476 mannen en vrouwen van 22 jaar en ouder gevraagd of zij aan een onderzoek wilden mee doen. 305 personen hebben aan het onderzoek deelgenomen. Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online-enquête.

Commentaar TH:

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Recticel vs Swiss Sense (IEPT20120905, Rb Den Haag) - vervolg

4.19 (vervolg): *Daarin zijn de volgende vragen gesteld: “1. Hieronder staan enkele merken van bedden en/of matrassen. Van welke heeft u wel eens gehoord?”* (vervolgens volgt merkenlijst)

Wat is hier goed of fout aan / Welke vragen roept dit bij u op?

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Recticel vs Swiss Sense (IEPT20120905, Rb Den Haag) - vervolg

4.19 (vervolg): *Daarin zijn de volgende vragen gesteld: “1. Hieronder staan enkele merken van bedden en/of matrassen. Van welke heeft u wel eens gehoord?”* (vervolgens volgt merkenlijst)

Commentaar TH:

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Recticel vs Swiss Sense (IEPT20120905, Rb Den Haag) - vervolg

4.19 (vervolg): *merkenlijst in vraag 1 met 8 merken: Auping, HSstens, Dormaël, Swiss Sense, Eastbom, Temor, Pullman, Ubica, Geen van allen. In random volgorde.*

Wat is hier goed of fout aan / Welke vragen roept dit bij u op?

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Recticel vs Swiss Sense (IEPT20120905, Rb Den Haag) - vervolg

4.19 (vervolg): *merkenlijst in vraag 1 met 8 merken: Auping, HSstens, Dormaël, Swiss Sense, Eastbom, Temor, Pullman, Ubica, Geen van allen. In random volgorde.*

Commentaar TH:

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Recticel vs Swiss Sense (IEPT20120905, Rb Den Haag) - vervolg

4.19 (vervolg): Vraag 2: *Uit welk land denkt u dat de bedden en/of matrassen van deze merken komen? Zou u daarbij ook willen aangeven waarom u dat denkt? Wanneer u het land niet denkt te weten kunt u dit ook in het invoerveld aangeven. (Zelfde 8 merken, nu met minder spelfouten merkenlijst in vraag 1 met 8 merken: Auping, Hastens, Dormaël, Swiss Sense, Eastborn, Temor, Pullman, Ubica)*

Wat is hier goed of fout aan / Welke vragen roept dit bij u op?

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Recticel vs Swiss Sense (IEPT20120905, Rb Den Haag) - vervolg

4.19 (vervolg): Vraag 2: *Uit welk land denkt u dat de bedden en/of matrassen van deze merken komen? Zou u daarbij ook willen aangeven waarom u dat denkt? Wanneer u het land niet denkt te weten kunt u dit ook in het invoerveld aangeven. (Zelfde 8 merken, nu met minder spelfouten merkenlijst in vraag 1 met 8 merken: Auping, Hastens, Dormaël, Swiss Sense, Eastborn, Temor, Pullman, Ubica)*

Commentaar TH:

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Casus 2. Architectenweb vs SDU (IEPT20110517, Hof Den Haag) - vervolg

‘De Architect’ claimt gecombineerd bereik van 90%, terwijl ‘Architectenweb’ maar 68% zou halen.

9. Blijkt dat onderzoek is gedaan onder 82 respondenten binnen het segment architect (blz. 21 en 30) Het totaal aantal architecten in Nederland is volgens het rapport van the Choice 9.699 (blz.6).

10. Uit rapport van prof. dr. Bijmolt (...) blijkt dat de steekproefgrootte minimaal 145 had moeten zijn, uitgaande van een (gebruikelijke) betrouwbaarheid van 95% en een (gebruikelijke) foutmarge (...) van maximaal 5%. Bij de gebruikte steekproefgrootte van 82 wordt (...) een foutmarge gerealiseerd van 6,63%.

Wat valt hierover te zeggen?



Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

2. Architectenweb vs SDU (IEPT20110517, Hof Den Haag)

‘De Architect’ claimt gecombineerd bereik van 90%, terwijl ‘Architectenweb’ maar 68% zou halen.

9. Blijkt dat onderzoek is gedaan onder 82 respondenten binnen het segment architect (blz. 21 en 30) Het totaal aantal architecten in Nederland is volgens het rapport van the Choice 9.699 (blz.6).

10. Uit rapport van prof. dr. Bijmolt (...) blijkt dat de steekproefgrootte minimaal 145 had moeten zijn, uitgaande van een (gebruikelijke) betrouwbaarheid van 95% en een (gebruikelijke) foutmarge (...) van maximaal 5%. Bij de gebruikte steekproefgrootte van 82 wordt (...) een foutmarge gerealiseerd van 6,63%.

Commentaar TH:

*NB: commentaar gebaseerd op IEPT-informatie – met dank aan Robbert Sjoerdsma.
Ik was niet bij deze casus betrokken, en heb geen inzage gehad in het daadwerkelijke onderzoek.*

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Architectenweb vs SDU (IEPT20110517, Hof Den Haag) - vervolg

12. *“Sdu stelt voorts dat de gebruikte steekproefgrootte van 82 ruim voldoende is volgens de in de branche heersende norm.”*

Wat vindt U?



Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Architectenweb vs SDU (IEPT20110517, Hof Den Haag) - vervolg

12. *“Sdu stelt voorts dat de gebruikte steekproefgrootte van 82 ruim voldoende is volgens de in de branche heersende norm.”*

Commentaar TH:

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Casus 3. SVT vs TD Neder-Veluwe (IEPT20120206, Rb Arnhem)

Intro:

4.19 schriftelijke enquête onder circa 300 respondenten. De respondenten waren allen patiënten van SVT. Aan hen is een identiek enquêteformulier gestuurd. In het klanttevredenheidsonderzoek worden vergelijkingen gemaakt tussen de regionale trombosediensten en SVT. SVT heeft de uitkomsten van dit onderzoek openbaar gemaakt door deze op haar website te publiceren. TD Neder-Veluwe heeft gesteld dat er sprake is van ontoelaatbaar vergelijkende reclame.

NB: commentaar gebaseerd op IEPT-informatie – met dank aan Robbert Sjoerdsma.
Ik was niet bij deze casus betrokken, en heb geen inzage gehad in het daadwerkelijke onderzoek.

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

SVT vs TD Neder-Veluwe (IEPT20120206, Rb Arnhem)

4.22 De voorzieningenrechter is voorhands van oordeel dat het aantal bevroagde patiënten, circa 300 op een landelijke groep van circa 375.000 trombosepatiënten, te klein is om verantwoord mededelingen in het onderzoek te doen.

Wat vindt U?



Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

SVT vs TD Neder-Veluwe (IEPT20120206, Rb Arnhem) - vervolg

4.22 “De voorzieningenrechter is voorhands van oordeel dat het aantal bevroagde patiënten, circa 300 op een landelijke groep van circa 375.000 trombosepatiënten, te klein is om verantwoord mededelingen in het onderzoek te doen.”

Commentaar TH:

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

SVT vs TD Neder-Veluwe (IEPT20120206, Rb Arnhem) - vervolg

4.22 (vervolg – samengevat door TH) Door wèl de mening van patiënten van SVT mee te nemen, maar niet de mening van patiënten die niet zijn overgestapt van SVT maar zijn gebleven bij de regionale trombose diensten, zijn de resultaten niet gebaseerd op een aselechte steekproef, en reeds daarom niet representatief. Bij de publicatie van de onderzoekresultaten is niet duidelijk gemaakt dat de enquête alleen is uitgevoerd onder patiënten van SVT.

Wat valt hierover te zeggen?

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

SVT vs TD Neder-Veluwe (IEPT20120206, Rb Arnhem) - vervolg

4.22 (vervolg uitspraak – samengevat door TH) Door wèl de mening van patiënten van SVT mee te nemen, maar niet de mening van patiënten die niet zijn overgestapt van SVT maar zijn gebleven bij de regionale trombose diensten, zijn de resultaten niet gebaseerd op een aselechte steekproef, en reeds daarom niet representatief. Bij de publicatie van de onderzoekresultaten is niet duidelijk gemaakt dat de enquête alleen is uitgevoerd onder patiënten van SVT.

Wat valt hierover te zeggen?

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

De kunst van het stellen van vragen*

- *“Bent u tevreden met de accommodatie voor deze bijeenkomst hier bij de Rabobank?”*

Wat vindt u van deze open vraag?

*Zie ook Fred Bronner, De kunst van het stellen van vragen (TNS Nipo notitie)

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

De kunst van het stellen van vragen*

Open vraag:

- *“Bent u tevreden met de accommodatie voor deze bijeenkomst hier bij de Rabobank?”*

Commentaar TH:

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

De kunst van het stellen van vragen

En wat vindt u van deze vraag:

- *“Hoe behulpzaam waren uw familie en vrienden toen u ziek was?”*

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

De kunst van het stellen van vragen

En wat vindt u van deze vraag:

- *“Hoe behulpzaam waren uw familie en vrienden toen u ziek was?”*

Commentaar TH:

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

De kunst van het stellen van vragen

En wat vindt u van deze vraag/vragen:

- *“Hoeveel dagen per week kijkt u TV? En op de dagen dat u kijkt, hoeveel uur kijkt u dan?”*

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

De kunst van het stellen van vragen

En wat vindt u van deze vraag/vragen:

- *“Hoeveel dagen per week kijkt u TV? En op de dagen dat u kijkt, hoeveel uur kijkt u dan?”*

Commentaar TH:

Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Belangrijkste keuzes en beoordelingscriteria bij juridisch m.o.:

1. Keuze onafhankelijk en gekwalificeerd m.o. adviseur en dito m.o. bureau
2. Bepalen relevante publiek (doelgroep) en steekproeftrekking/recrutering
3. Juiste onderzoekmethode
4. Juiste veldwerkmethode
5. Juiste veldwerk-tijdstippen en -spreiding
6. Juiste vraagstellingen en vragenvolgorde
7. Juiste en volledige lijst antwoordmogelijkheden bij 'geholpen' vragen
8. Voldoende steekproefgrootte
9. Complete rapportage
10. Rapportage-bases

NB: alléén bij punt 8 is de onnauwkeurigheid (waarschijnlijke afwijkingmarges) 'meetbaar': statistische onnauwkeurigheid (=> 'betrouwbaarheidsinterval')

Bij 1 t/m 7 onnauwkeurigheid niet meetbaar, maar veel belangrijker dan de statistische onnauwkeurigheid!

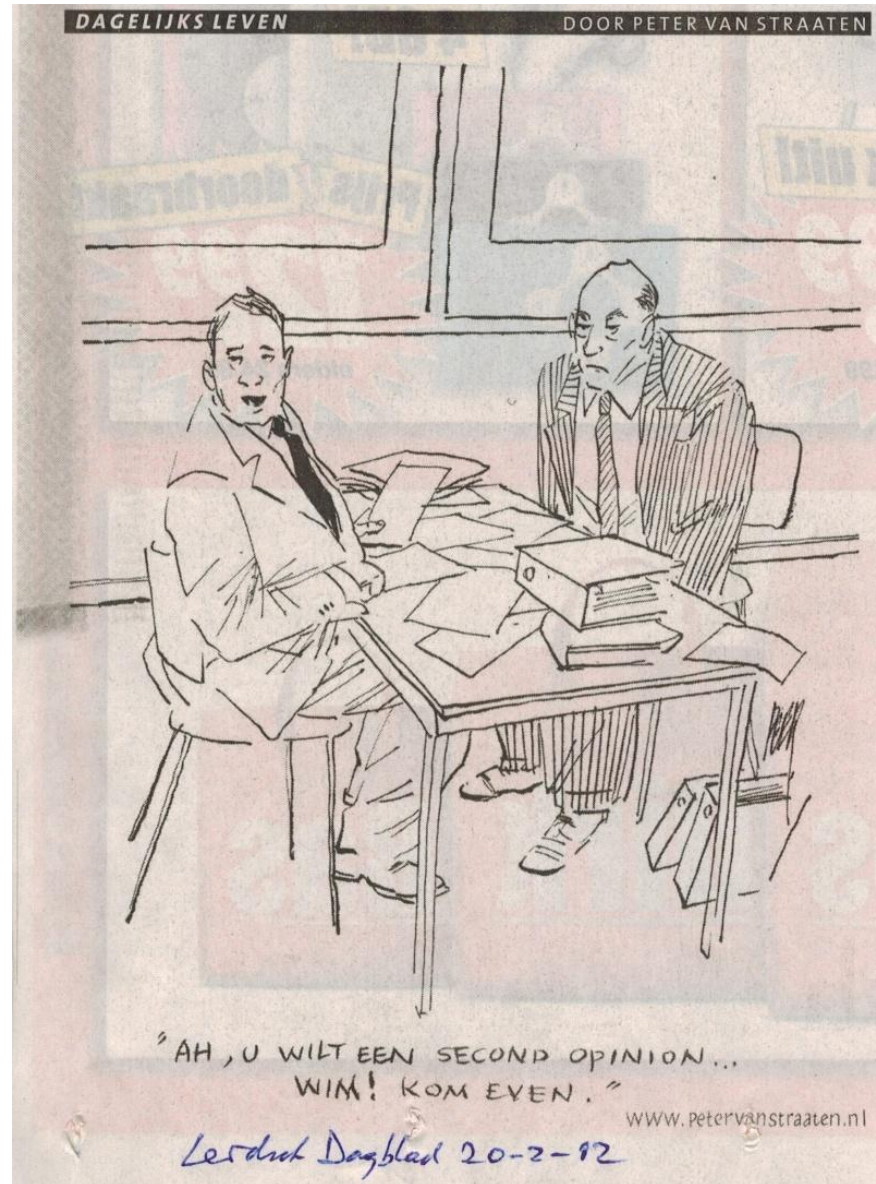
Bijzonder bewijs in reclamezaken: het marktonderzoek

Vrij naar de uitdrukking

“Onderzoekt alle dingen en behoudt het goede”

is mijn advies:

“Onderzoek niet alles, maar doe het wel goed”



drs Terry (D.W.F.) HÄCKER

marktonderzoekadvies, -begeleiding & expert opinion
specialisatie: merkenrechtelijk (IE) marktonderzoek

Bospad 22

NL - 2374 BT OUD ADE

Telefoon: +31-71-501.25.90

Mobiel: +31-639.56.96.53

E-mail: thaecker@gmail.com