

## Richtlijnen voor marktonderzoek

Hieronder volgt een samenvatting van de belangrijkste eisen en voorwaarden die de ESOMAR<sup>1</sup> en de EphMRA<sup>2</sup> aan marktonderzoek stellen, met name waar het de omgang met respondenten betreft. Deze is samengesteld uit de volgende bronnen:

- ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice
  - Guidelines for pharmaceutical marketing research (ESOMAR / EphMRA)
  - Tape and video recording and client observation of interviews and group discussions (ESOMAR)
1. Marktonderzoek dient op objectieve wijze plaats te vinden volgens de geldende wetenschappelijke principes en moet voldoen aan de wetten en regels die gelden in het land of de landen waar het onderzoek plaatsvindt.
  2. Deelname van respondenten aan marktonderzoek is volledig vrijwillig. Zij mogen bij het uitnodigen hiervoor niet worden misleid.
  3. De anonimiteit van respondenten dient strikt in acht te worden genomen.
  4. Marktonderzoek mag geen primair promotioneel doel hebben, in de zin dat het tot doel heeft de verkoop te stimuleren of de mening van respondenten te beïnvloeden. Respondenten mogen op geen enkele manier hinder ondervinden van hun deelname aan marktonderzoek.
  5. Marktonderzoek mag niet tot doel hebben om vertrouwelijke informatie over concurrenten of hun producten te verkrijgen van respondenten die gebonden zijn aan afspraken hierover met de concurrent.
  6. Incentives aan respondenten mogen worden verstrekt, maar mogen niet meer bedragen dan de uurvergoeding die de respondent normaliter voor zijn professionele advies ontvangt.

---

<sup>1</sup> European Society of Market Research, [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

<sup>2</sup> European Pharmaceutical Marketing Research Association, [www.ephmra.org](http://www.ephmra.org)

7. Marktonderzoek onder de algemene bevolking mag niet leiden tot de volgende ongewenste effecten:
  - a. Het wekken van ongefundeerde verwachtingen ten aanzien van de behandeling van ziekten.
  - b. Het misleiden van het publiek omtrent de veiligheid van een product.
  - c. Het aanmoedigen van het publiek om de arts om een bepaalde behandeling te vragen.
8. Artsen mogen alleen informatie over patiënten verstrekken als deze anoniem blijven.
9. Wanneer personen in het kader van marktonderzoek een werkzame stof gebruiken of toegediend krijgen, moet het onderzoek plaatsvinden volgens GCP-richtlijnen.
10. De identiteit van de opdrachtgever hoeft aan de respondent niet te worden meegedeeld, tenzij deze er naar vraagt.
11. Wanneer interviews of groepsdiscussies worden opgenomen of bijgewoond gelden de volgende aanbevelingen:
  - a. Respondenten moet worden medegedeeld wanneer er band- of video-opnamen worden gemaakt of wanneer er via een gesloten TV-circuit wordt meegekeken. Gebruikelijk is om dit aan het begin van het interview of groepsgesprek te doen.<sup>3</sup>
  - b. Uitzondering op deze regel is wanneer het opnemen alleen vanwege supervisie doeleinden gebeurt en alleen medewerkers van het onderzoeksbureau de banden mogen zien, of wanneer de situatie kan leiden tot atypisch gedrag. Dit is volgens ESOMAR slechts in uitzonderingen het geval, bijvoorbeeld als iemand een bepaald product moet hanteren of andere handelingen moet uitvoeren. In dat geval dient de respondent alsnog achteraf te worden geïnformeerd en de mogelijkheid te krijgen de bandopname te laten vernietigen.
  - c. De opdrachtgever mag zonder toestemming van de respondent alleen de beschikking krijgen over audio- of videobanden als de anonimiteit van respondenten hierdoor niet in gevaar komt.
  - d. Bij audio-opnamen wordt dit risico klein geacht, maar video-opnamen mogen alleen aan anderen dan medewerkers van het onderzoeksbureau worden overhandigd indien alle respondenten hiervoor expliciet toestemming verlenen. Hierbij dient informatie te worden verstrekt over aan wie de opnamen worden verstrekt, aan wie ze naar verwachting vertoond zullen worden en voor welk doel ze zullen worden gebruikt.

---

<sup>3</sup> Smelik Abrahams Morssinkhof doet dit gewoonlijk al tijdens de selectie en meldt dit tevens in de bevestigingsbrief.

- e. De videotapes dienen voorzien te worden van informatie over de restricties onder welke ze worden verstrekt. De onderzoeker moet ervoor zorgdragen dat de ontvanger op de hoogte is van de regels volgens welke ze gebruikt mogen worden en dat voor enig ander gebruik opnieuw toestemming moet worden gevraagd aan de onderzoeker. In het bijzonder dient de ontvanger op de hoogte te worden gesteld van het feit dat de opnamen niet voor promotionele doeleinden mogen worden gebruikt.
- f. Het is toegestaan dat medewerkers van de opdrachtgever meekijken met marktonderzoek, mits de onderzoeker ervoor zorgdraagt dat alle observanten volledig op de hoogte zijn van de ESOMAR-richtlijnen op dit gebied.
- g. De onderzoeker moet er tevens voor trachten zorg te dragen dat zich onder de observanten geen personen bevinden waarvan de kans groot is dat zij één of meer respondenten persoonlijk kennen, bijvoorbeeld doordat de observant tot de buitendienst behoort. Mocht dit toch het geval zijn, dan dient dit vooraf aan de respondenten te worden medegedeeld en dient hiervoor hun toestemming te worden verkregen.
- h. Mocht er ondanks deze maatregel toch sprake zijn van herkenning, dan dient de betrokken observant de anonimiteit van de respondent naar zijn collega's toe in acht te nemen.
- i. Wanneer (delen van) de opnamen achteraf aan de opdrachtgever of anderen worden vertoond gelden dezelfde regels als voor het bijwonen / meekijken van veldwerk.