

Zo test de Consumentenbond

Gedragsregels voor vergelijkend onderzoek van de Consumentenbond

In dit document wordt beschreven op welke wijze de Consumentenbond vergelijkend diensten en productenonderzoek uitvoert. Deze gedragsregels zijn alleen van toepassing op onderzoeken waarbij we gekwantificeerde testresultaten berekenen. Onderzoeken zoals 'Eerste Indrukken', en onderzoeksjournalistieke producties vallen hierbuiten.

1 Uitgangspunten

De Consumentenbond is op de wereld zodat jij de beste keuzes kunt maken en krijgt waar je recht op hebt.

Een belangrijk middel om dit te bereiken is het doen van (vergelijkend) onderzoek. Door dit onderzoek krijgen consumenten informatie die zij nodig hebben om met gemak en zekerheid keuzes te maken bij de aanschaf, het gebruik en het afdanken van producten en diensten.

Principes

De volgende 3 principes liggen als basis onder onze onderzoeken:

- een onafhankelijke opstelling ten opzichte van het bedrijfsleven (zie paragraaf 2.1)
- zorgvuldigheid bij onderzoek en publicaties (zie paragraaf 2.2)
- transparantie over de totstandkoming van de onderzoeksresultaten (paragraaf 2.3)

De Consumentenbond streeft bij zijn onderzoeken/tests naar:

- een relevante selectie uit het marktaanbod
- het onderzoeken/testen van relevante aspecten voor consumenten
- het uitspreken van een concreet en eenduidig Testoordeel, dan wel advies.

Dit alles leidt tot de gedragsregels die in hoofdstuk 2 worden toegelicht.

2 Gedragsregels

2.1 Onafhankelijk

De Consumentenbond bepaalt zelf

- welke producten/diensten met elkaar vergeleken worden
- welke eigenschappen in de vergelijking worden betrokken
- welke methoden en maatstaven worden gehanteerd
- welke vorm en inhoud wordt gegeven aan de op de onderzoeksresultaten gebaseerde publicaties.

2.2 Zorgvuldigheid onderzoeken en publicaties

De Consumentenbond heeft een grote maatschappelijke verantwoordelijkheid bij het uitvoeren en presenteren van de resultaten van onderzoek. Dat houdt in dat de onderzoeken en de publicaties van de Consumentenbond aan hoge zorgvuldigheidseisen voldoen, in het belang van consumenten maar ook ten opzichte van de betrokken aanbieders.

2.2.1 Keuze van onderwerpen

De Consumentenbond kiest de te onderzoeken onderwerpen op basis van:

- signalen en interesses van consumenten
- marktontwikkelingen
- actualiteit
- strategische doelen van de Consumentenbond

2.2.2 Informatieverzameling & uitwisseling

Voor de betrouwbaarheid van zijn onderzoeken en publicaties hecht de Consumentenbond grote waarde aan juiste en actuele marktinformatie van producten. Dit bevordert een optimale producten- en modellenkeuze, snellere beschikbaarheid van relevante testresultaten, goede timing van de testmomenten en een nauwe aansluiting op de actualiteit.

De Consumentenbond rekent bij het uitvoeren van het onderzoek op medewerking van de betrokken aanbieders en brancheorganisaties wanneer zij om productinformatie worden gevraagd. Het actief aanbieden van die informatie door aanbieders, waaronder ook brancheorganisaties, wordt op prijs gesteld.

Om aanbieders op tijd van relevante informatie te kunnen (blijven) voorzien, is het zeer gewenst dat de Consumentenbond pro-actief geïnformeerd wordt als contactpersonen wijzigen

De Consumentenbond gaat zorgvuldig om met door bedrijven verstrekte informatie en gebruikt deze informatie uitsluitend voor zijn eigen onderzoeken en onderbouwing van publicaties.

2.2.3 Relevante selectie marktaanbod

De Consumentenbond kan meestal niet alle op de markt beschikbare producten c.q. diensten testen.

Binnen de gekozen onderwerpen streeft de Consumentenbond naar een zo relevant mogelijke selectie van producten en diensten. Daarbij letten we onder meer op:

- verkooptrends
- actuele en geprognoseerde verkoopcijfers en marktaandelen
- verkrijgbaarheid. Hierbij letten we op de verkrijgbaarheid tijdens de marktverkenning en de publicatie.
- interessante innovaties, nieuwe technieken, opvallende specificaties
- gewenste marktdekking.

2.2.4 Soorten onderzoek

2.2.4.1 Vergelijkend product onderzoek

Vergelijkende producttesten worden (waar mogelijk) uitgevoerd volgens ISO / IEC Guide 46 'Comparative testing of consumer products and related services – General principles'

In ons vergelijkend onderzoek baseren we ons zoveel mogelijk op gevestigde onderzoeksmethoden, zoals o.a. vastgelegd in richtlijnen en normen, zowel nationaal als internationaal.

Regelmatig legt de Consumentenbond de lat hoger dan voorgeschreven in bestaande methoden. Wanneer de Consumentenbond zwaardere eisen stelt dan wettelijk voorgeschreven, zal het niet-voldoen aan die zwaardere eisen niet leiden tot het oordeel dat het product in kwestie tekortschiet in de zin van de wet.

2.2.4.2 Consumenten-enquêtes

Bij vragenlijstonderzoeken (enquêtes) conformeert de Consumentenbond zich aan de basisprincipes van markt- en opinieonderzoek zoals verwoord in de internationale ICC/ Esomar-code. Dat houdt in dat de Consumentenbond ervoor zorgt dat het onderzoek:

- wettig, eerlijk, waarheidsgetrouw, onpartijdig en onafhankelijk wordt uitgevoerd

- duidelijk wordt gescheiden van activiteiten die geen onderzoeksdoeleinden dienen, waaronder begrepen alle commerciële activiteiten gericht op individuele respondenten
- de anonimiteit waarborgt van individuele respondenten, voor zover zij daarvan geen afstand hebben gedaan.

2.2.4.3 Vragenlijsten aan aanbieders

De aanbieder die we enquêteren ten behoeve van een publicatie krijgt een redelijke termijn om hierop te antwoorden. Waar dat relevant is, zal de Consumentenbond in zijn publicatie toelichten welke bedrijven zijn benaderd voor informatie en welke wel en niet hebben meegewerkt.

2.2.4.4 Mystery-onderzoek

Voor het uitvoeren van mystery-onderzoek volgen we de richtlijnen van de ESOMAR.

Bij kwantitatief mystery-onderzoek maakt de Consumentenbond gebruik van zodanige steekproeven uit de populatie dat daaruit conclusies getrokken kunnen worden die voldoende representatief zijn.

Kwalitatief mystery-onderzoek wordt gebruikt om een beschrijving van de praktijk te geven. Dit laatste onderzoek valt buiten deze gedragsregels.

2.2.5 Publicaties

Bewoordingen in publicaties zijn niet onnodig grievend jegens degenen waarvan producten en/of diensten in het onderzoek zijn betrokken. Als er in een publicatie feitelijke onjuistheden staan waardoor een derde partij wordt benadeeld, corrigeert de Consumentenbond dit in hetzelfde medium als waarin de onjuistheid is gepubliceerd.

2.3 Transparantie over de totstandkoming van de onderzoeksresultaten

2.3.1 Testprogramma

Het testprogramma is een document dat beschrijft hoe een vergelijkend productonderzoek ('test') wordt uitgevoerd. Dit testprogramma kan op hoofdlijnen ('terms of reference') worden toegestuurd op verzoek. We streven ernaar het testprogramma binnen 3 weken na aanvraag toe te sturen. Bij de totstandkoming of wijziging van het testprogramma wordt, als de Consumentenbond dit noodzakelijk acht, input gevraagd van relevante stakeholders om tot een zo optimaal mogelijk testprogramma te komen.

2.3.2 Terugkoppeling resultaten

Onderzoeksresultaten die voortkomen uit enquêtes of mystery-onderzoeken, worden niet teruggekoppeld. Bij opvallende of onverklaarbare waarnemingen uit mysteryonderzoeken, zullen we, indien relevant, de aanbieder vragen om een reactie.

Bij productonderzoek worden veel productgroepen op regelmatige basis, minimaal één keer per jaar, getest. Voor deze productgroepen geldt dat de onderzoeksresultaten online worden gepubliceerd zodra deze verwerkt zijn; aanbieders kunnen hier achteraf op reageren.

Voor productgroepen die op onregelmatige basis worden getest (minder dan 1 keer per jaar), informeert de Consumentenbond voor publicatie aanbieders over de gevonden en reproduceerbare meetresultaat met betrekking tot hun eigen product(en). Bij fast moving consumer goods zullen we, ook als deze jaarlijks worden getest, de aanbieders voor publicatie informeren.

De teruggekoppelde informatie is vertrouwelijk en mag niet met derden worden gedeeld. Voor de reactie op de meetresultaten stellen we de aanbieders een redelijke antwoordtermijn, in de regel 5 werkdagen. De Consumentenbond zal commentaar of andere reacties van aanbieders zorgvuldig behandelen en – zo nodig – van een reactie voorzien.

De Consumentenbond geeft in principe geen inzage de vertaling van de resultaten in oordelen (bv rapport cijfers).

Als de Consumentenbond meent dat er sprake is van een exemplaarfout dan wel een testfout, kan zij besluiten dat er een hertest wordt uitgevoerd.

2.3.3 Onveilige producten

Als uit het technisch onderzoek blijkt dat een product of dienst als onveilig moet worden gekwalificeerd, zal de Consumentenbond dit zo snel mogelijk aangeven aan de aanbieder, zodat deze maatregelen kan nemen. De Consumentenbond informeert de controlerende instanties en/of het publiek tegelijkertijd met de aanbieder over het onveilige product of de dienst.

Voor kwetsbaarheden gevonden in onze onderzoeken naar digitale veiligheid geldt een uitzondering. Hier stellen we de fabrikant/producent/ontwikkelaar vooraf op de hoogte van de gevonden kwetsbaarheden zodat hij die op kan oplossen. Bij het aanschrijven geven we een deadline mee, afhankelijk van de kwetsbaarheid en de verwachte inspanning. Dit loopt uiteen van enkele weken tot maanden. We gaan pas naar buiten met de bevinding als:

- we vastgesteld hebben dat de kwetsbaarheid is opgelost;
- we ervan overtuigd zijn dat het bedrijf niets doet of nodeloos vertraagt;
- het niet lukt om de fabrikant te bereiken. Hiervoor doen we minimaal twee pogingen via minimaal 2 verschillende communicatiekanalen.

2.3.4 Testoordeel

We streven naar een concreet en eenduidige advies. In veel gevallen zullen aan de verschillende test-aspecten weegfactoren worden toegekend. Op deze manier kan voor ieder product in de test een eindoordeel ('Testoordeel') als een gewogen gemiddelde worden bepaald.

2.3.5 Predicaten

We verduidelijken onze adviezen waar mogelijk met predicaten, zoals Beste uit de Test, Beste Koop en Afrader. Onze predicaten zijn bedoeld om consumenten te wijzen op koopwaardige (of slechte producten) binnen een groep geteste producten of diensten. De Consumentenbond streeft bij de toewijzing van predicaten naar een consequente en strikt onpartijdige werkwijze.

Het is behalve op basis van het wettelijk citaatrecht niet toegestaan om zonder licentieafname te citeren uit onze publicaties of in communicatie naar derden te verwijzen naar de testresultaten of deze te benoemen. De Consumentenbond handhaaft hierop.

We bieden bedrijven de mogelijkheid de testresultaten en toegekende predicaten te gebruiken voor reclamedoeleinden. Hiervoor zijn Testinformatie-licentiepakketten samengesteld. Zonder licentie is het gebruik van de testresultaten en de predicaten niet toegestaan

3 Periodiek overleg

Mochten er vragen of opmerkingen zijn over de toepassing van deze gedragsregels, dan kan dit besproken worden tijdens het periodiek overleg tussen VNO-NCW en Consumentenbond. De agenda voor deze vergadering wordt in overleg opgesteld. Zowel VNO-NCW als Consumentenbond streven naar vaste vertegenwoordiging.