

Bindend Besluit nr. 5, Bindend Besluit en Reglement m.b.t. abonnee-, lezerskring- en mediabereiksonderzoek voor individuele uitgevers

#### Artikel 1

##### Regeling

Het is leden van de Groep Uitgevers voor Vak en Wetenschap, uitgevers van vaktijdschriften, niet toegestaan abonnee- of lezerskring- of mediabereiksonderzoek te verrichten, indien een dergelijk onderzoek niet voldoet aan het gestelde in het Reglement abonnee-, lezerskring- en mediabereiksonderzoek

#### Artikel 2

##### Wijziging

Wijziging van dit Bindend Besluit en het bijbehorende Reglement kan geschieden door het Bestuur van de Groep Uitgevers voor Vak en Wetenschap, na aanvaarding door de ledenvergadering van een daartoe strekkend voorstel.

#### Artikel 3

##### Toezicht en naleving

Het Bestuur is belast met het toezicht op de naleving van het gestelde in dit Bindend Besluit en het bijbehorende Reglement abonnee-, lezerskring- en mediabereiksonderzoek.

#### Artikel 4

##### Sancties

##### 1. Financieel

Indien het Bestuur van oordeel is, dat een uitgever als bedoeld in artikel 1 de bepalingen van dit besluit en/of het bijbehorende Reglement overtreedt, kan het de uitgever verplichten alle handelingen te verrichten die het nodig acht om schade, toegebracht aan leden door het niet naleven van de bepalingen, te voorkomen of zoveel mogelijk te beperken.

Indien een uitgever weigert deze handelingen te verrichten is het Bestuur gerechtigd deze handelingen te doen uitvoeren voor rekening van deze uitgever.

##### 2. Publicatie van de uitspraak

Het Bestuur kan besluiten een uitspraak, waarin een overtreding van de bepalingen van het in artikel 1 bedoelde Reglement wordt geconstateerd, voor rekening van de overtreder te doen publiceren in de berichtgeving aan de leden dan wel in de voor de betreffende doelgroep relevante persorganen.

#### Artikel 5

##### Beroep

Van een besluit van het Bestuur, als bedoeld in artikel 4, staat beroep open bij het Algemeen Bestuur van het Nederlands Uitgeversverbond.

#### Artikel 6

##### Inwerkingtreding

Dit besluit en het bijbehorende Reglement treden in werking op 24 mei 2000, en vervangen het Bindend Besluit van 1 juli 1986 en het Reglement van mei 1991.

Reglement abonnee-, lezerskring- en mediabereiksonderzoek voor individuele uitgevers  
Artikel 1, Definities

1. Abonnee  
Een natuurlijk- of rechtspersoon die zich door aanmelding van het recht verzekerd heeft op toezending van alle nummers van een uitgave over een bepaalde periode.
2. Abonneebestand  
Alle bij de uitgever geregistreerde abonnees die betrekking hebben op een titel.
3. Abonneekring  
Onder een abonneekring wordt verstaan, alle bij de uitgever geregistreerde abonnees in het abonneebestand dat betrekking heeft op een titel of tijdschrift.
4. Abonneekringonderzoek  
Onder een abonneekringonderzoek wordt verstaan een onderzoek uitsluitend binnen de kring van de abonnees.
5. Lezerskring  
Onder een lezerskring wordt verstaan het totaal aantal lezers van één of meer tijdschriften binnen een nauwkeurig omschreven populatie van personen of functionarissen.
6. Lezerskringonderzoek  
Onder een lezerskringonderzoek wordt verstaan een onderzoek onder het totaal aantal lezers van één of meer tijdschriften binnen een nauwkeurig omschreven populatie van personen of functionarissen.
7. Mediabereiksonderzoek  
Onder mediabereiksonderzoek wordt verstaan een onderzoek dat binnen een nauwkeurig omschreven populatie het aantal lezers en niet-lezers vaststelt.
8. Totaalbereik  
Het aantal personen dat wel eens met een bepaald medium wordt geconfronteerd.
9. Bereik per gemiddeld nummer/Gemiddeld bereik  
Het aantal personen dat, binnen het laatste verschijningsinterval, met een gemiddeld nummer van een medium wordt geconfronteerd. Men gebruikt hiervoor ook wel het begrip 'gemiddeld bereik'.
10. Actueel bereik  
Het aantal personen, dat binnen een gemiddeld verschijningsinterval van een persmedium wordt geconfronteerd met een nummer, dat de datum draagt binnen dat verschijningsinterval of een latere datum.
11. Bruto bereik  
De som van het bereik van twee of meer media, inclusief overlappingen.
12. Netto bereik  
Het bruto bereik van twee of meer media minus de overlapping.
13. Gecumuleerd bereik  
Het netto bereik van n nummers.

14. Gewogen bereik

De som van het aantal gewogen personen, dat met een specifiek medium wordt geconfronteerd.

15. Leesfrequentie

Het getal dat aangeeft hoe vaak een persoon binnen een bepaalde periode één of meer specifieke persmedia leest of inziet.

16. Leesintensiteit

De hoeveelheid die een lezer van een mediupeenheid (gewoonlijk) leest in relatie tot de gehele inhoud daarvan.

17. Oplage

De oplage wordt gedefinieerd naar het Bindend Besluit nr. 2, artikel 1 van de Groep Uitgevers voor Vak en Wetenschap.

18. Een marktonderzoekbureau

Onder een marktonderzoekbureau wordt verstaan een zelfstandig en onafhankelijk commercieel bureau dat als hoofdactiviteit marktonderzoek uitvoert en dat in staat is het onderzoekstraject van concept tot het beoordelen van de resultaten uit enig onderzoek uit te voeren.

Het bureau dient de ESOMAR/ICC code onderschreven te hebben.

Het verdient de voorkeur een marktonderzoekbureau in te schakelen dat een ISO-certificering heeft verworven.

## Artikel 2, Populatie

### Abonneeringonderzoek

De populatie bij abonneeringonderzoek bestaat uit abonnees (bedrijven en personen). In dit geval kunnen geen bereikindicaties binnen de totale groep of branche worden opgenomen. De gegevens blijven beperkt tot de samenstelling van het abonneebestand. De steekproef moet in principe worden getrokken uit de totale abonneering als geformuleerd in dit reglement.

Wordt een deel van de abonneering buiten beschouwing gelaten dan dient dit:

- a nauwkeurig omschreven te zijn;
- b in aantallen en percentages van het totaal van de abonneering vermeld te worden.

### Lezerskringonderzoek

Als hoofdpunten van een lezerskringonderzoek van een vaktijdschrift kunnen de volgende criteria worden genoemd. De kenschets van de lezer (ontvanger) kan zowel betrekking hebben op het bedrijf maar ook op de lezer binnen dit bedrijf.

Daarbij speelt de functie en bevoegdheid een overwegende rol.

### Mediabereiksonderzoek

De populatie moet nauwkeurig worden begrensd en worden gerelateerd aan bronnen die:

- a onafhankelijke zijn
- b toegankelijk zijn voor derden
- c algemeen aanvaard zijn, zoals bijvoorbeeld de bedrijfsindeling van het CBS, of de gegevens van de Kamers van Koophandel.

Binnen de populatie dienen personen ondervraagd te worden.  
Het is niet toegestaan het abonneebestand van een of meerdere titels, dan wel een verenigingsbestand dat ten behoeve van een of meerdere titels ter beschikking staat, te gebruiken voor de vaststelling van het universum.

### Artikel 3, Geldigheidsduur

Zowel voor abonneekringonderzoek als voor lezerskringonderzoek en mediabereiksonderzoek is de geldigheidsduur van de gevonden cijfers en gegevens beperkt. De frequentie, waarmee uitgevers een onderzoek dienen te houden, moet van geval tot geval worden gezien. Als richtlijn geldt dat het gebruik van onderzoeken die ouder zijn dan twee jaar wordt afgeraden. Onderzoeken mogen niet meer gebruikt worden indien:

- a de verspreiding van de onderzochte titel(s) naar aantal of samenstelling drastische wijzigingen te zien geeft;
- b zich in de betrokken branche(s) ingrijpende veranderingen hebben voltrokken;
- c het tijdschrift dan wel de tijdschriften zich richt(en) tot een gewijzigde doelgroep ten opzichte van het gehouden onderzoek;
- d het onderzoek ouder is dan 3 jaar.

Het is in ieder geval niet toegestaan resultaten uit eerder uitgevoerd onderzoek te gebruiken en/of te publiceren vanaf de datum van presentatie van de resultaten van het (nieuwe) vervangende onderzoek.

In dit verband wordt eveneens verwezen naar artikel 7 lid 5 van dit reglement.

### Artikel 4, Onderzoekmethoden

#### 1. Gegevensverzameling

Er zijn verschillende methoden voor de verzameling van onderzoekgegevens, te weten:

- a mondelinge ondervraging door persoonlijke interviews;
- b telefonische ondervraging;
- c schriftelijke ondervraging, waaronder ook te verstaan: ondervraging per fax, e-mail of Internet;
- d of combinaties daarvan.

Vanwege de slechte controleerbaarheid van deze onderzoeksmethodiek, is het af te raden bij mediabereiksonderzoek gebruik te maken van schriftelijke ondervraging.

#### 2. Vragenlijst

Bij elk van deze methoden dient een vragenlijst gehanteerd te worden, die voor alle ondervraagden gelijklopend is.

#### 3. Wijze van vraagstelling

De wijze van vraagstelling moet zodanig zijn, dat beïnvloeding van de ondervraagde is uitgesloten.

#### 4. Inschakeling van een marktonderzoeksbureau

Het is niet toegestaan een lezerskringonderzoek of mediabereiksonderzoek in eigen beheer uit te voeren. Dit type onderzoek dient te worden uitgevoerd door een onafhankelijk marktonderzoeksbureau, dat de ESOMAR/ICC-code heeft onderschreven.

Ook bij abonneekringonderzoek wordt dringend aanbevolen de vragenlijst ter beoordeling voor te leggen aan een deskundige marktonderzoeker of een marktonderzoeksbureau. De samenstelling ervan door een onafhankelijk marktonderzoeksbureau verdient te allen tijde de voorkeur.

## Artikel 5

### 1. De steekproef

De steekproef dient zodanig te zijn getrokken dat de betrouwbaarheid van het onderzoek gewaarborgd is en de uitkomsten statistisch verantwoord zijn.

### 2. Steekproefgrootte

De omvang van de steekproef dient samen te hangen met de gewenste nauwkeurigheden van de uitkomsten van het onderzoek. Het is vereist dat in ieder geval de basis van de percentering in steekproefaantallen wordt vermeld. Bij een celgrootte kleiner dan 60 is percentering niet toegestaan.

### 3. Responsverantwoording

In het onderzoeksrapport moet een responsverantwoording worden vermeld.

Onder de responsverantwoording dienen tenminste te worden opgenomen:

- a het totaal aantal uitgezette adressen;
- b het aantal geslaagde gesprekken;
- c het aantal niet geslaagde gesprekken, inclusief de reden van het niet slagen;

### 4. Weigering en onbereikbaarheid

Er moet worden vastgehouden aan enquêtering van diegenen die daartoe bij de steekproeftrekking werden aangewezen. Het percentage en/of aantal "geweigerd" en "onbereikbaar" moet worden opgenomen in de publicatie van de resultaten van het onderzoek.

Vervanging van een getrokken adres of persoon door een ander moet zoveel mogelijk worden vermeden. Wordt tot vervanging besloten, dan moet dit consequent geschieden volgens een tevoren aanvaard systeem, bijvoorbeeld de direct op de gekozen naam volgende naam. De gevolgde methode dienaangaande zal in het rapport worden gepubliceerd.

### 5. Herinnering

Indien bij herinnering een vragenlijst nogmaals wordt toegezonden, dienen adequate maatregelen genomen te worden ter voorkoming van dubbele respons.

## Artikel 6, Analyse van het abonneebestand

Analyse van het abonneebestand kan een goede aanloop zijn tot verkrijging van betrouwbare gegevens over aard (beroep/bedrijf), geografische spreiding en andere geregistreerde kenmerken van de abonnees. Deze gegevens kunnen leiden tot specificaties van de oplagecijfers. In tegenstelling tot het abonneekringonderzoek kunnen zij echter geen inzicht verschaffen omtrent degenen die het tijdschrift werkelijk lezen, noch over hun aantal, noch

over hun leesintensiteit. De abonneebestandanalyse mag niet worden gerekend tot abonneekringonderzoek, ook niet indien de gegevens uit de administratie worden gecompliceerd door schriftelijke of telefonische navraag. Indien de gecompliceerdheid van een abonneekringonderzoek voor vaktijdschriften en/of de daarmee gepaard gaande kosten een uitgever weerhoudt om tot zulk een onderzoek over te gaan, zal hij meestal wel de analyse van zijn abonnementenbestand kunnen uitvoeren.

#### Artikel 7, Publicaties en reclame-uitingen

##### 1. Begrippen

Onder publicaties worden verstaan:

- a het integrale onderzoeksrapport;
- b een samenvatting, populaire versie of een brochure die is samengesteld op basis van het integrale onderzoeksrapport, dan wel op basis van onderzoeksgegevens bewerkt via mediaplanningprogrammatuur

Onder reclame-uitingen worden verstaan:

- a folders of brochures
- b presentaties, zoals diaserie's, films, advertenties, salesportfolio's.

##### 2. Hantering definities

Het is niet toegestaan in publicaties en reclame-uitingen afwijkende definities te hanteren van de in artikel 1 genoemde begrippen. Tevens is het niet toegestaan de in artikel 1 gebruikte definities van een afwijkende term te voorzien.

##### 3. Algemene toegankelijkheid

Indien er spraken is van een reclame-uiting, dan dient altijd een verwijzing te worden opgenomen naar het integrale onderzoeksrapport, voor zover dit algemeen toegankelijk is. Is het integrale onderzoeksrapport niet algemeen toegankelijk, dan is de opdrachtgever verplicht te verwijzen naar een speciaal te vervaardigen samenvatting, populaire versie of brochure die wel algemeen toegankelijk is en die tevens dient te voldoen aan de voorwaarden, zoals gesteld in lid 4 van dit artikel.

##### 4. Verplichte inhoud

Als algemene gegevens moeten in het rapport, dat de uitkomsten van het onderzoek bevat, in elk geval worden opgenomen:

- a wie de opdrachtgever van het onderzoek is;
- b door wie het onderzoek is uitgevoerd;
- c omschrijving van de opdracht en van het doel van het onderzoek;
- d de methode van onderzoek;
- e de opzet en de wijze van trekking van de steekproef;
- f de grootte en samenstelling naar verschillende kenmerken van de steekproef met omschrijving van het universum met bronvermelding;
- g het tijdvak waarin werd geënquêteerd;
- h een afschrift (zo mogelijk een kopie) van de vragenlijst. Indien er spraken is van een samenvatting, populaire versie of brochure, dan behoeven slechts die vragen te worden vermeld waarvan de resultaten in die samenvatting, populaire versie of brochure zijn opgenomen;

- i de methode van controle op het enquêtewerk en de omvang van deze controle;
  - j de responsverantwoording;
  - k indien het onderzoek werd uitgevoerd door een onafhankelijk marktonderzoeksbureau, dan dient een verklaring te worden opgenomen dat de gepubliceerde resultaten overeenstemmen met de door het onderzoeksbureau gerapporteerde resultaten;
  - l te allen tijde dient een bronvermelding te worden opgenomen;
  - m aangegeven dient te worden dat de ESOMAR/ICC-code werd gevolgd;
  - n de onderzoekresultaten worden per gestelde vraag zoveel mogelijk in tabelvorm of grafische vorm verschaft. Bij de percentagevermelding dient duidelijk te worden aangegeven de percenteringsbasis. Hetzelfde geldt uiteraard voor percentages van substeekproeven of deelpopulaties.
  - o aan elk rapport behoort te worden toegevoegd een verantwoording van de nauwkeurigheid der gerapporteerde uitkomsten, door vermelding van de aantallen in de steekproef waarop elk der percentages betrekking heeft en van de daarbij behorende statistische afwijkingmarges (nomogram).
  - p Uit het gepubliceerde rapport moet duidelijk blijken welke eigen conclusies (niet afkomstig van de persoon of instelling die het onderzoek verrichtte) de uitgever aan de gegevens heeft verbonden.
5. Vergelijking van cijfers
- Het is niet toegestaan resultaten uit een onderzoek te vergelijken met resultaten uit enig ander onderzoek en de vergelijking te publiceren, tenzij deze onderzoeken qua:
- a onderzoekmethode en
  - b populatie en
  - c vraagstelling,
- volkomen identiek zijn.
6. Resultaten andere titels
- Het is niet toegestaan vergelijkende cijfers of bereikresultaten van concurrerende titels te publiceren, wanneer deze gegevens zijn verkregen door middel van het meten van bereik van deze titels binnen de abonneekring van de onderzochte titel.

#### Artikel 8, Accountantsverklaring

Teneinde de schijn te vermijden dat door extra verspreiding de onderzoekresultaten zijn beïnvloed, dient een accountantsverklaring te worden toegevoegd die betrekking heeft op de verspreiding per editie/nummer drie maanden voorafgaand aan en gedurende de periode waarin het veldwerk is uitgevoerd.

Deze accountantsverklaring dient verstrekt te worden in de vorm zoals deze is voorgeschreven binnen het kader van HOI Instituut voor Media Auditing.