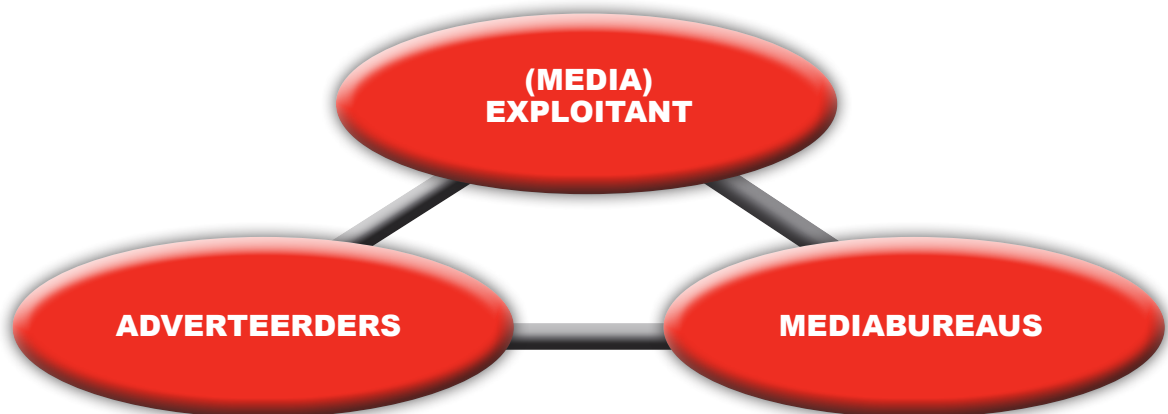


1. JOINT INDUSTRY COMMITTEE

Een Joint Industry Committee (JIC) is een samenwerkingsverband tussen alle partijen die betrokken zijn bij de opzet en uitvoering van media-bereiksonderzoek. Binnen dit samenwerkingsverband zijn alle bloedgroepen die te maken hebben met in- en verkoop van mediaruimte betrokken. In de praktijk hebben we het dan over de adverteerders, de media-exploitanten/eigenaren en de mediabureaus. In de JIC wordt zowel op bestuurlijk als op uitvoerend niveau over het onderzoek gesproken. De JIC is eigenaar van de data van het bereiksonderzoek en neemt alle beslissingen omtrent het onderzoek en de organisatie daarvan.

Joint Industry Committee als vitale spil bij het bereiksonderzoek



BVA is groot voorstander en initiator van deze samenwerkingsvorm omdat op deze manier transparantie wordt gewaarborgd in de advertentietarieven van media en de bereiksprestaties. Bovendien is het van belang voor alle marktpartijen dat er één Common Currency in de markt is die door alle partijen gehanteerd wordt.

Belangrijk te weten is dat de Common Currency niet per definitie de afrekeneenheid tussen aanbieders en afnemers van reclameruimte hoeft te zijn! De Common Currency kan een optelsom zijn van verschillende vormen van bereik. In het betalingsverkeer tussen aanbieder en afnemer kan afgesproken worden welke vormen van bereik in welke mate meetellen in de afrekening.

De Joint Industry Committee heeft de touwtjes in handen

Het is de verantwoordelijkheid van de JIC om de specificaties van het onderzoek op te stellen en te bepalen wie het onderzoek gaat/gaan uitvoeren. Na toewijzing van de opdracht is de JIC verantwoordelijk voor het aansturen van dit onderzoeksbureau/deze onderzoeksbureaus. De JIC is verantwoordelijke voor:

- Een eenduidige Common Currency in de markt
- Relevante data voor de gebruikers: adverteerders, mediabureaus en media-eigenaren
- Accurate en algemeen geaccepteerde data

De Joint Industry Committee staat open voor controle

De data die voortkomen uit de JIC zijn de enige bron waarop het bereik van media vooraf ingeschat kan worden en achteraf bewezen kan worden. Daarom is het van het grootste belang dat er volledige transparantie is over het tot stand komen van de data. De ervaring leert dat, wanneer alle betrokken partijen volledig op de hoogte zijn van de opzet en invulling van het onderzoek en er dus optimale transparantie is, dit leidt tot beter onderzoek. Alle betrokken partijen hebben er belang bij om het onderzoek voortdurend te optimaliseren.

De Joint Industry Committee heeft daadkracht

Een JIC wordt gevormd door de branche-/koepelorganisaties van de bloedgroepen en niet door individuele partijen in de markt. Aan de afnemerskant behartigt BVA de belangen van adverteerders en het PMA (Platform Media Adviesbureaus) die van de mediabureaus. Aan de aanbiederskant bestaan per mediumtype verschillende koepelorganisaties.

Individuele personen die onderdeel uitmaken van het bestuur van de JIC hebben voldoende senioriteit en autoriteit om beslissingen over de JIC te kunnen nemen. Het komt de daadkracht en snelheid ten goede als niet voor iedere beslissing ruggespraak met de betreffende achterban gehouden hoeft te worden. De leden van de Technische Commissie hebben vooral gedegen kennis van onderzoeksmethoden nodig.

De Joint Industry Committee biedt volledige toegang tot de data

De data die voortkomen uit het onderzoek zijn volledig toegankelijk voor alle leden van de JIC. Geen van de partijen heeft meer rechten dan de ander. Omdat op die manier ook de data en de onderzoeksmethode door alle gebruikers kunnen worden gecontroleerd, ontstaat volledig vertrouwen in de data. Dit resulteert in een gelijk speelveld voor alle partijen die belang hebben bij de data.

De Joint Industry Committee stelt de data ter beschikking aan alle geïnteresseerden

Niet alleen de partners in de JIC hebben toegang, maar ook geïnteresseerde derden kunnen de data tegen betaling afnemen. In de praktijk zijn dit vaak onderzoeksbureaus en software leveranciers. Deze afnemers, met veel technische en analytische kennis, ontwikkelen tools waardoor de data goed ontsloten kunnen worden en dragen daardoor bij aan de bruikbaarheid van de data.

De Joint Industry Committee bewaakt de kwaliteit en validiteit van de data

Het doel van bereiksonderzoek is het produceren van accurate, betrouwbare en consistente data. Om dit te bereiken wordt het onderzoek onderworpen aan kwaliteitscontroles en wordt de onderzoeksmethode regelmatig gevalideerd. Belangrijke onderwerpen die goed gecontroleerd moeten worden zijn:

- Establishment Survey
- Methode van steekproeftrekking
- Selectie van panelleden en het onderhoud en verversing van het panel
- Accuratesse van de individuele metingen
- Accuratesse van de meetapparatuur
- Betrouwbaarheid van data-opslag en data-processing
- Weegfactoren

Al deze elementen en ook veranderingen daarin moeten door de Technische Commissie goedgekeurd en door het bestuur bekrachtigd worden.

De JIC organisatie is opgebouwd uit alle betrokken partijen

Het bestuur van een JIC wordt gevormd door afgevaardigden van de drie bloedgroepen: 50% van de bestuurders van de aanbiederskant, 50% van de afnemerskant (25% adverteerders + 25% mediabureaus) met een onafhankelijke voorzitter. De bestuurders vanuit de drie bloedgroepen worden met mandaat afgevaardigd en hebben voldoende senioriteit en autoriteit om beslissingen te nemen. Beslissingen in het bestuur worden genomen op basis van consensus. De stem van adverteerders is hierdoor even zwaar als de stem van de overige partners.

Bij onderwerpen die nadelig voor adverteerders kunnen uitpakken is BVA dus in staat besluitvorming tegen te houden. Uiteraard is het niet de bedoeling dat BVA 'op de rem' gaat staan bij de ontwikkelingen in bereiksonderzoek in het algemeen. De bestuurders houden het evenwicht tussen de eigen belangenbehartiging en het up to date houden van onderzoek voortdurend in de gaten.

Onderwerpen die te maken hebben met de onderzoeksmethode worden besproken in de Technische Commissie. De Technische Commissie heeft in principe dezelfde samenstelling als het bestuur. De Technische Commissie kan op specifieke onderwerpen een sub-commissie samenstellen, die dit onderwerp voorbereidt. De Technische Commissie werkt in opdracht van het bestuur, maar ook wordt verwacht dat zelfstandig initiatieven ontplooid worden. De Technische Commissie geeft advies, het bestuur neemt uiteindelijk de beslissingen.

BVA neemt als belangenvereniging de verantwoordelijkheid op zich om te zorgen dat de stem van adverteerders wordt vertegenwoordigd in het bestuur en de TC. In de praktijk betekent dit dat BVA ter zake kundige adverteerdersleden vraagt om zitting te nemen in het bestuur of de TC.

Om efficiënt en effectief te kunnen werken wordt een JIC-kantoor ingericht met onpartijdig en onafhankelijk gekwalificeerd personeel. Het JIC-kantoor is verantwoordelijk voor het organiseren van vergaderingen van bestuur en TC, het opstellen van agenda's en de verslaglegging. Ook heeft het JIC-kantoor een taak bij het beheren van de begroting. Het JIC-kantoor is verantwoordelijk van alle partners tezamen (ook financieel).

De JIC wordt gefinancierd door alle partners

Voor een JIC wordt opgericht moet er volledige duidelijkheid en overeenstemming zijn over de financiering van de JIC en het onderzoek voor langere periode. Belangrijk is dat alle afspraken daar omtrent goed worden vastgelegd.

De kosten voor het onderzoek zijn 100% verantwoordelijkheid van de aanbieders van reclameruimte, omdat het hun taak is om de 'waarde' van hun medium voor de markt te bepalen. Mediabureaus betalen voor de toegang tot de data. Adverteerders betalen alleen indirect via de advertentietarieven en hun media-advies. Adverteerders hebben volgens de verhouding in het bestuur natuurlijk wel invloed op het tot stand komen van de onderzoeksdata.

In Nederland wordt het JIC-kantoor door alle betrokken partners gefinancierd, volgens de stemverhouding in het bestuur. Adverteerders betalen via hun BVA lidmaatschap dus 25% van de 'beheerskosten' van het onderzoek en zijn daarmee zeker van een goed geëquipeerd en onafhankelijk JIC-kantoor.

Wat heb ik als adverteerder aan een JIC?

- Als het onderzoek alleen door exploitanten wordt uitgevoerd heb je als adverteerder geen garantie dat de cijfers betrouwbaar zijn, omdat de exploitanten in principe hun mediumtype op de meest gunstige manier willen presenteren.
- Uit het media-bereiksonderzoek komt op deze manier een Common Currency die door de hele markt wordt geaccepteerd en als standaard wordt gezien. Let wel op dat de Common Currency niet per definitie de afrekeneenheid hoeft te zijn!
- Het media-bereiksonderzoek veroudert niet, omdat alle betrokken partijen belang hebben bij optimalisatie van het onderzoek. Het onderzoek wordt steeds volgens de modernste methodieken uitgevoerd en blijft zo in de pas lopen met de ontwikkelingen van het medium (future proof).