

Convention réglant la publication des données Radiocontrol

Préambule

La présente convention règle les principes de l'évaluation et de l'utilisation publique des données de recherche Radiocontrol. Par utilisation publique, il faut comprendre la publication des données Radiocontrol dans les organes de presse (journaux, magazines, presse spécialisée, newsletters) et les médias électroniques (télévision, radio, Internet). Les usagers des zones Internet fermées (protégées par mot de passe, non accessibles au public) peuvent déroger aux principes qui suivent (dans une mesure acceptable du point de vue scientifique). Publica Data AG a le droit de contrôler le contenu de ces zones.

La convention est signée par tous les clients de Publica Data. Les destinataires de ces données sont des opérateurs, intermédiaires et stations de radio, agences ou autres services qui utilisent les outils d'analyse des données Radiocontrol (p. ex. NewMedia Radiocontrol, RadioControl Manager RCM ou tout autre système autorisé par Publica Data AG).

1. Les droits d'auteur et de publication des données de recherche Radiocontrol sont la propriété exclusive de Publica Data AG.

Les destinataires des données Radiocontrol sont en principe tous autorisés à publier ces données, pour autant qu'ils respectent les conditions ci-après.

2. Les données Radiocontrol destinées à être publiées doivent provenir d'un système d'analyse autorisé par Publica Data AG et avoir été calculées selon les règles mathématiques du système de référence en vigueur (NewMedia Reporter Radiocontrol). L'autorisation des systèmes d'analyse relève de la commission d'audit de Publica Data AG, désignée par le Conseil d'administration. Les systèmes autorisés se voient attribuer un label de qualité par PDAG.

Publica Data AG se réserve le droit de fermer à la publication tout ou partie des systèmes d'analyse qui ne répondent pas à ce standard.

3. Les données de marché appelées à être publiées doivent se fonder sur un nombre minimum de 400 personnes sondées.
4. Dans toutes les données publiées, la grandeur de référence ou de comparaison est constituée par l'univers des personnes de 15 ans et plus vivant dans la zone géographique sondée (région linguistique, ensemble ou partie d'une zone de réception). Cette grandeur doit être communiquée en plus des données demandées (exemple: parts de marché du groupe cible / part de marché de l'ensemble du public).
5. Les publications doivent définir clairement les grandeurs de référence ci-après:
 - groupe cible (âge, sexe, autres critères touchant les personnes et les ménages, ou la combinaison de ces critères)
 - source ("Radiocontrol/ Publica Data AG")
 - zone (à laquelle les données publiées se réfèrent)
 - période (à laquelle les données publiées se réfèrent)
 - unités de mesure (selon annexe)
6. Les clients qui publient des données relatives à la pénétration (absolue ou en pourcentage) sont tenus de communiquer l'intervalle de confiance. L'intervalle de confiance fait référence aux chiffres indiqués en matière de pénétration (éventuellement au groupe cible) et sera exprimé en « +/-% ». Cet intervalle de confiance peut être calculé au moyen du tableau en annexe, si les outils d'évaluation ne permettent pas de le calculer.
7. Les clients s'engagent à n'utiliser que les dénominations officielles (selon annexe) lorsqu'ils publient des données.
8. Publica Data AG publie les données de marché à caractère essentiel au moins une fois par semestre, dans une forme appropriée (communiqué, Internet, rapport électronique). Comptent actuellement comme données de marché essentielles les taux de pénétration quotidienne (24 h) des radios suisses et des principales stations étrangères (par ex. Radio Regenbogen, Radio 7, NRJ, Nostalgie, etc.) et les combinaisons publicitaires (pools) rapportées à l'univers 15+.
9. Les données publiées portent sur les 4 régions linguistiques.
Publica Data AG peut à tout moment publier des données supplémentaires.

10. Le non-respect de la présente convention et des conditions de publication par l'une des parties signataires ou l'un des clients contractuels entraîne les mesures suivantes :
- a) Mise en demeure par la direction de PDAG de procéder immédiatement à une rectification ou de mettre fin la publication des données erronées. Si cette mesure s'avère insuffisante, Publica Data AG publiera une rectification, les frais afférents étant à la charge du fautif.
 - b) Après avoir entendu le sous-groupe de la User Commission, condamnation à une amende conventionnelle pouvant atteindre le montant de la taxe de base de la ligue à laquelle est rattachée la radio concernée (ou au max. CHF 66'000.--), la décision revenant, en cas de désaccord, au délégué du conseil d'administration. L'amende conventionnelle en question sera reversée dans un fonds au bénéfice de toutes les parties prenantes dans le domaine de la recherche radio (ce fonds permet notamment de soutenir des projets de recherche).
 - c) Après avoir entendu le sous-groupe de la User Commission, résiliation partielle (moratoire) ou complète des rapports contractuels, la décision de dernière instance revenant au conseil d'administration de PDAG.
 - d) Ces sanctions n'excluent pas les prétentions de tiers résultant de la violation des règles.
 - e) Si le fautif est un tiers qui s'est toutefois procuré les données auprès d'un client contractuel, la responsabilité incombe à ce dernier au sens de la présente convention.
 - f) Il est possible d'interjeter appel auprès d'un tribunal arbitral. Le conseil d'administration de PDAG désignera un membre et le président. L'appelant, pour sa part, désignera un membre. Les parties se partageront les frais de procédure.
 - g) Juridiction: Canton de Berne.

Déclaration d'accord

Je soussigné déclare/nous soussignés déclarons accepter les règles de publication des données Radiocontrol énoncées dans cette convention et m'engage / nous engageons à les respecter:

Signature:

Nom:

Entreprise:

Lieu:

Date:

Annexe Mesures de référence Radiocontrol

Définitions

- **Contact:** Le contact correspond à la plus petite mesure utilisée par le système Radiocontrol : 1 personne écoute pendant 1 minute 1 station radio donnée.
- **Membres d'un échantillon:** personnes domiciliées dans la région géographique sondée (région linguistique, zone de réception etc.) participant au sondage.
- **Unité de temps définie:** unité incrémentielle telle que 1, 5, 15 ou 60 minutes etc., unités de temps librement définies ou émissions et parties d'émissions..

Pénétration (NR-% ou NR-T)

Somme de toutes les personnes d'un échantillon qui indiquent au moins un contact au sein d'une unité de temps donnée, variable exprimée en pourcentage de l'échantillon (NR-%) ou projetée sur un nombre de personnes en milliers (NR-T). *« 45% de pénétration quotidienne pour la radio XY » signifie donc que 45% de toutes les personnes d'un échantillon ont écouté la radio XY pendant au moins 1 minute, 1 jour donné.*

Rating (R-% ou R-T)

Nombre de contacts de toutes les personnes d'un échantillon au sein d'une unité de temps donnée, par rapport au maximum de contacts théoriquement possibles, variable exprimée en pourcentage des contacts maximums possibles (R-%) ou projetée sur un nombre de personnes en milliers (R-T). *« 22% de rating dans le quart d'heure Z pour la radio XY » signifie donc que le 22% des contacts théoriquement possibles (15 minutes multipliées par le nombre de personnes qui composent l'échantillon) reviennent à la radio XY. Le rating n'indique pas auprès de combien de personnes ces 22% de contacts ont été obtenus.*

Utilisation en minutes (NT ou NH)

Durée d'utilisation moyenne pendant laquelle les membres d'un échantillon ont écouté la radio ou une station donnée pendant une journée ou au cours d'une journée moyenne. Exprimée en minutes, soit en tant qu'utilisation par auditeur (moyenne établie à partir des auditeurs effectifs), soit en tant qu'utilisation globale (moyenne établie à partir de tous les membres de l'échantillon).

« 12 minutes d'utilisation globale pour la radio XY » signifie donc que les membres de l'échantillon écoutent la radio XY pendant 12 minutes par jour ».

« 16 minutes d'utilisation par auditeur pour la radio XY signifie que celui ou celle qui a écouté la radio XY l'a fait en moyenne pendant 16 minutes ».

Part de marché (MA)

Somme des contacts enregistrés pour une station donnée pendant une unité de temps définie comparée à la somme de tous les contacts enregistrés par le média radio pendant la même unité de temps, exprimée en %.

« 7% de part de marché pour la radio XY signifie donc que 7% de tous les contacts enregistrés reviennent à la radio XY ».

Autres mesures

En l'absence de restrictions de publication, le client est en droit de communiquer d'autres mesures fournies par Radiocontrol, auxquelles les règles de la présente convention s'appliqueront aussi.

Avant toute publication, les utilisateurs du système Radiocontrol sont toutefois tenus à vérifier la signification et l'interprétation des mesures auprès de Publica Data AG ou Mediapulse AG.

Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance désigne la fourchette de valeurs pour lesquelles la probabilité que le résultat soit correct est de 95%.

L'intervalle de confiance est formulé de la manière suivante : +/- x % (x représentant la valeur obtenue dans le tableau). L'intervalle de confiance peut également être converti en chiffres absolus. En aucun cas la pénétration exprimée en valeurs absolues ne doit figurer avec un intervalle de confiance exprimé en pourcentage, en raison du risque d'erreurs d'interprétation.

Ex: Pour une pénétration avérée de 20.0% et un nombre de cas de 500 personnes, la zone de confiance en Radiocontrol est de +/-3,4%. L'intervalle de confiance est calculé avec la formule de Hayes.

p	n											
	100	200	400	500	700	800	1000	2000	3000	6000	12000	23000
1									0.4	0.3	0.2	0.1
2								0.6	0.5	0.4	0.3	0.2
3						1.2	1.1	0.8	0.6	0.4	0.3	0.2
4					1.5	1.4	1.2	0.9	0.7	0.5	0.4	0.3
5				1.9	1.6	1.5	1.4	1.0	0.8	0.6	0.4	0.3
10		4.0	2.9	2.6	2.2	2.1	1.9	1.3	1.1	0.8	0.5	0.4
15		4.7	3.4	3.1	2.6	2.4	2.2	1.6	1.3	0.9	0.6	0.5
20	6.9	5.2	3.8	3.4	2.9	2.7	2.4	1.7	1.4	1.0	0.7	0.5
25	7.4	5.5	4.0	3.6	3.1	2.9	2.6	1.9	1.5	1.1	0.8	0.6
30	7.7	5.8	4.2	3.8	3.3	3.1	2.8	2.0	1.6	1.2	0.8	0.6
35	7.8	5.9	4.4	4.0	3.4	3.2	2.9	2.1	1.7	1.2	0.9	0.6
40	7.9	6.0	4.5	4.0	3.5	3.3	2.9	2.1	1.7	1.2	0.9	0.6
45	7.9	6.0	4.5	4.1	3.5	3.3	3.0	2.1	1.8	1.3	0.9	0.6
50	7.7	6.0	4.5	4.0	3.5	3.3	3.0	2.1	1.8	1.3	0.9	0.7

= Vertrauensintervall <= +/- 20% des Ergebnisses

Vertrauensintervall <= +/- 20% des Ergebnisses:

Intervalle de confiance : = +/- 20% du résultat

p= pourcentage avéré

n= nombre de cas (personnes sondées)