

Convention sur la publication des données Telecontrol

Préambule

La présente convention règle les principes de l'évaluation et de l'utilisation publique des données de recherche Telecontrol.

Par utilisation publique, il faut comprendre la publication des données Telecontrol 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 SA se réserve le droit de contrôler le contenu de ces zones.

Le 15.12. 2000, le conseil d'administration de Publica Data SA a approuvé la présente convention sur la demande de la User Commission, à savoir du sous-groupe de la User Commission TV. La convention est signée par tous les clients de Publica Data SA qui utilisent le système Telecontrol et transmettent des données à des tiers. Les destinataires de ces données sont des régies publicitaires, des chaînes TV, des agences et tout autre service qui utilise un système d'analyse d'audience Telecontrol (p. ex. TC2000 Reporter, TC2000 Advertiser, mediaOptimizer ou tout autre système d'analyse approuvé par Publica Data SA).

1. Les droits d'auteur et de publication des données de recherche de Telecontrol sont la propriété exclusive de Mediapulse SA, qui les a délégués à Publica Data SA pour le compte de ses clients. La publication officielle des données de base est assurée par Mediapulse SA et Publica Data SA.

Tous les utilisateurs sont en principe autorisés à publier les données Telecontrol reçues, dans le respect des conditions ci-après.

2. Les données Telecontrol publiées doivent provenir d'un système d'analyse d'audience approuvé par Publica Data SA (programme, outil) et avoir été calculées selon les règles mathématiques du système de référence en vigueur (NewMediaReporter). L'approbation 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 Publica Data SA.

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 100 personnes sondées.
4. Dans toutes les données publiées, la grandeur de référence ou de comparaison est l'univers des personnes de 3 ans et plus vivant dans des foyers équipés de téléviseurs, avec une ligne téléphonique et 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. Dans le cas de rediffusions d'émissions et d'écrans publicitaires, l'ensemble des données peut être analysé et publié.
6. Les analyses publicitaires et les publications basées sur les analyses publicitaires peuvent reprendre des données de la grille si aucun résultat n'est disponible pour l'écran publicitaire. Le cas échéant, cela doit néanmoins être précisé.
7. 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 («Publica Data SA ou Mediapulse SA»)
 - zone (à laquelle les données publiées se réfèrent)
 - période (à laquelle les données publiées se réfèrent)
 - unités de mesure (selon annexe)
8. Les clients s'engagent à n'utiliser que les dénominations officielles (selon annexe) lorsqu'ils publient des données.
9. Publica Data AG publie les données de marché à caractère essentiel au moins une fois par mois ou trimestre, dans une forme appropriée (communiqué, Internet, rapport électronique). Comptent actuellement comme données de marché essentielles les parts de marché des campagnes publicitaires sur les chaînes des régions linguistiques et les grands diffuseurs étrangers (p. ex ARD, ZDF) en % (24h / prime time 18 h - 23 h), sur la base de

l'univers des 3 ans et plus et du groupe cible des 15 – 49 ans. Les chaînes analysées doivent couvrir au moins 80% du marché des 3 ans et plus.

Les données publiées concernent les trois régions linguistiques.

Les chaînes régionales et locales seront analysées dans leur zone de concession ou de desserte (sur 24 h seulement).

Publica Data SA se réserve le droit de publier des données supplémentaires à tout moment.

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 Publica Data SA de procéder immédiatement à une rectification ou de mettre fin à 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 2/3 du montant de la taxe de base annuelle de la chaîne 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 Publica Data SA.
- 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 Publica Data SA 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 Telecontrol énoncées dans cette convention et m'engage / nous engageons à les respecter:

Signature:

Nom:

Entreprise:

Lieu:

Date:

Annexe: unités de mesure en recherche TV

Annexe:

Unités de mesure Telecontrol

Le rating des ménages en pour cent est la proportion moyenne de tous les ménages TV qui ont regardé un programme TV pendant une unité de temps donnée ou pendant une émission donnée.

Le rating des ménages en milliers est le nombre estimé de téléspectateurs (ménages).

Le rating des personnes en pour cent est la proportion moyenne de toutes les personnes (y compris les invités) qui, au sein des ménages TV, ont regardé un programme TV pendant une unité de temps donnée ou pendant une émission donnée.

Le rating des personnes en milliers est le nombre estimé de téléspectateurs (personnes).

La part de marché dans les ménages est le pourcentage d'audience d'une chaîne ou d'une émission TV précise par rapport à l'audience générale dans les ménages pendant une unité de temps donnée.

La part de marché des personnes est le pourcentage d'audience d'une chaîne ou d'une émission TV précise par rapport à l'audience générale pendant une unité de temps donnée.

La pénétration quotidienne est la part des personnes (en % ou en milliers) qui, un jour moyen, ont regardé l'émission TV considérée pendant trente secondes au moins.

L'utilisation totale (UT) est la durée d'utilisation moyenne (en minutes) par l'ensemble des ménages et des personnes (y compris celles qui ne regardent pas la télévision) pendant une unité de temps donnée.

L'utilisation par téléspectateur (UTS) indique la durée d'utilisation moyenne (en minutes) par les téléspectateurs effectifs pendant une unité de temps donnée.

Le rating cumulé est le cumul net d'une campagne publicitaire (combien de téléspectateurs différents la campagne a-t-elle atteints?).

Le GRP (Gross Rating Points) est le rating brut d'un bloc ou d'une campagne publicitaire en pour cent. Le GRP d'un bloc publicitaire déterminé égale le rating de ce bloc publicitaire. Le GRP d'une campagne est la somme de tous les ratings des blocs publicitaires de la campagne.

OTS (Opportunity to see) est le contact moyen (le GRP divisé par le rating cumulé); celui-ci désigne la "chance d'entrer en contact avec un moyen publicitaire".

La somme des contacts est la pénétration brute estimée (GRP).

Le PPMC (prix par mille contacts) est calculé avec la somme des contacts (prix du spot divisé par la somme de contacts en milliers).