

## Publikations- und Kennzeichnungsreglement Online Content Data

Das Publikations- und Kennzeichnungsreglement regelt für den Fall der Publikation der Online Content Data den einheitlichen Umgang sowie die Kennzeichnung dieser Daten, an die sich alle Marktteilnehmer, Datenbezieher und Mediapulse (im Folgenden «die Parteien») zu halten haben.

Alle von Mediapulse an den Markt gelieferten Online Content Data haben Währungsanspruch. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie unabhängig erhoben werden, mit wissenschaftlicher, nachvollziehbarer und transparenter Methodik und unter Berücksichtigung der Marktgerechtigkeit, aber auch der Finanzierbarkeit. Damit diese Daten auch als Standard vom Markt akzeptiert werden können, stellt sich Mediapulse stets dem Markt, moderiert den Dialog und sucht die für alle tragfähige Konvention.

Dieses Reglement soll gewährleisten, dass die Online Content Data, bestehend aus Online Content Traffic Data (im Folgenden «Traffic Data») und Online Content Audience Data (im Folgenden «Audience Data»), nachvollziehbar und korrekt publiziert werden. Die Währung, auf die sich alle Marktteilnehmer und Datenbezieher stützen, soll geschützt werden und keinen Schaden auf Grund von Missverständnissen, Falsch-aussagen oder Missbrauch nehmen. Auch wenn der Markt aus Konkurrenten besteht, sollen in der Währungsforschung faire, für alle Datenbezieher verbindliche Regeln gelten.

Das Online Content Data-Reglement ist im Vergleich zu den Reglementen der anderen Medien der Mediapulse-Forschung sehr restriktiv. Dies, weil mit den Audience Data erstmals eine «harte» Messung von Nutzerzahlen vorliegt und Mediapulse sicherstellen möchte, dass der Markt sich in Ruhe mit den Daten vertraut machen kann. Dies dient dem Schutz der Währung bei gleichzeitiger Gewährleistung des Nutzwerts der Daten. Diese restriktive Handhabung wird sicher für das erste Jahr der neuen Forschung umgesetzt, also mindestens bis und mit September 2023.

Das vorliegende Dokument ersetzt das Publikations- und Kennzeichnungsreglement vom April 2022.

### 1. Definition Publikation

- 1 Unter Publikation wird generell jegliche Veröffentlichung der Online Content Data ausserhalb des Dashboards (interaktive Plattform für die Auswertung der Traffic Data) und der Auswertungssoftware für Audience Data verstanden.
- 2 Unter Publikation wird im speziellen die Veröffentlichung der Online Content Data auf allen medialen Plattformen, in Pressemitteilungen, Präsentationen an Fachtagungen bzw. öffentlichen Veranstaltungen verstanden.
- 3 Keine Publikation im Sinne dieses Anhangs ist:
  - a. Die Publikation respektive Freigabe der Online Content Data durch Mediapulse für den Markt (vgl. Ziff. 12).
  - b. Die interne Nutzung der Online Content Data durch die Parteien.
  - c. Die Publikation einer Marktsicht (z.B. Semesterpublikationen) durch Mediapulse.
  - d. Die Nutzung der Online Content Data durch Mediapulse an Kundenveranstaltungen und Seminaren.
  - e. Die Nutzung der Online Content Data durch Mediapulse hinsichtlich ihrer Funktion als Währungshüterin.

## 2. Generelle Publikationsregeln

- 4 Bedingt durch die neue Erhebungsmethode der Online-Nutzungsforschung von Mediapulse sind öffentliche Vergleiche der Traffic Data mit NETMetrix Audit-Daten oder anderen Datenquellen nicht zulässig.  
Eine Publikation vergleichender Aussagen ist grundsätzlich untersagt.
- 5 Bei Publikationen der Audience Data sind zusätzlich folgende Regelungen zu beachten:
  - a. Es gilt der Grundsatz «Öffentlich nur über eigene Zahlen berichten». Die Nutzungsdaten von Konkurrenzangeboten unterliegen einem Publikationsverbot (vgl. Ziff. 12).
  - b. In Rücksprache mit dem Markt muss die Stichprobengrösse des «Base Samples» für Publikationen grösser als 80 Personen sein. Wird diese Fallzahl bei Analysen in der Auswertungssoftware unterschritten, werden keine Daten ausgewiesen.
  - c. Sofern sich die Daten, auf ein Asset beziehen, muss immer der Brand angegeben werden, auf die sich das Asset bezieht.
- 6 Mediapulse informiert über die Lancierung eines neuen Brands in Form eines öffentlichen Publikationsstatus auf ihrer Homepage [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch). Der Publikationsstatus wird monatlich am Tag der Datenpublikation aktualisiert und ist unterteilt in die Bereiche «Neue Brands in der Publikation», «Angemeldet aber noch nicht in der Publikation», «Diesen Monat nicht in der Publikation» und «Nicht mehr publizierte Brands».
- 7 Mediapulse nimmt bezüglich einzelner Angebote keine Publikations- oder qualitative Bewertungsrolle ein. Bei Anfragen von Journalisten, etc. verweist sie in jedem Fall unverzüglich auf den jeweiligen Anbieter/Publisher.

## 3. Generelle Kennzeichnungsregeln

- 8 Die Parteien sind verpflichtet, die Datenquelle korrekt und vollständig anzugeben. Diese Angabe ist verbindlich.
  - a. Die Datenquelle der Traffic Data ist «Mediapulse Online Content Traffic Data».
  - b. Die Datenquelle der Audience Data ist «Mediapulse Online Content Audience Data». Darüber hinaus muss der Name der Auswertungssoftware «Mediapulse Audience Analytics» (Projektname «Yumi Analytics Web») angegeben werden.
- 9 Werden Daten verwendet, die nicht unmittelbar aus der Mediapulse-Online-Nutzungsforschung stammen, besteht die Verpflichtung explizit darauf hinzuweisen. Diese Daten müssen entsprechend deutlich gekennzeichnet sein.

## 4. Regelungen Marktfreigabe

- 10 Für die Traffic Data gelten die Regelungen gemäss Factsheet «Richtlinien zum Datenfreigabeprozess Mediapulse Online Content Data», welches auf der Mediapulse Homepage [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch) im Premium-Bereich zur Verfügung steht.
- 11 Die Marktfreigabe der Audience Data erfolgt gemäss Steckbrief «Methodenbeschrieb», Kapitel 3.5, welcher auf der Mediapulse Homepage [www.mediapulse.ch](http://www.mediapulse.ch) öffentlich zur Verfügung steht.

---

## 5. Publikationsverbote

- 12 Publisher, die sich an der Online-Forschung beteiligen, ist die Publikation von Audience Data anderer Marktteilnehmer untersagt. Das bedeutet, dass keine Auswertungen zur Nutzung von Konkurrenzangeboten öffentlich verfügbar gemacht werden dürfen. Dieses Publikationsverbot schliesst auch die Weitergabe von nicht eigenen Daten an Dritte (z.B. Werbe- oder Mediaagenturen) aus.

## 6. Kennzeichnungsregeln der einzelnen Bezugsgrössen

- 13 Die in diesem Dokument definierten Kennzeichnungsregeln für einzelne Bezugsgrössen stellen sicher, dass ein Dritter die publizierten Zahlen der Online Content Data nachvollziehen kann.

Zusätzlich zu den generellen Kennzeichnungsregeln gemäss Kapitel 3 sind folgende Bezugsgrössen in allen Publikationen deutlich zu definieren:

- Brand, Asset oder Network
- Gebiet
- Zeitperiode
- Fact

Bei Auswertungen der Audience Data müssen darüber hinaus die folgenden Bezugsgrössen angegeben werden:

- Location
- Device type
- Operating System (OS)
- Zeitschiene
- Zielgruppe

## 6.1. Generelle Bezugsgrössen

### 14 Brand, Asset oder Network

Der Brand, das Asset als auch Networks müssen eindeutig deklariert werden.

### 15 Gebiet

Es muss deutlich ersichtlich sein, auf welche geografische Region sich die Angaben beziehen.

Zum Beispiel: «International» oder «Suisse Romande» oder «WEMF Gebiet 24 Zug»

### 16 Zeitperiode

Es muss deutlich ersichtlich sein, welcher Zeitraum analysiert wird.

Zum Beispiel: 1. Juli- 31. August 2022

Wird Bezug auf eine andere Zeitperiode (z.B. Vergleich versus gleiche Periode im Vorjahr) genommen, so ist diese Vergleichsperiode ebenfalls deutlich zu benennen.

### 17 Fact

Es muss deutlich ersichtlich sein, welcher Fact dargestellt wird. Hierbei sind die offiziellen Bezeichnungen zu verwenden.

Zum Beispiel: «Average Visits per Day (in '000)», «Total Visits (in '000)», «Average Duration per Visit (in min)» oder «Net Reach in % (month)» oder «Average daily Duration by User (h:mm:ss)»

Eigene Berechnungen und Kalkulationen müssen deutlich gekennzeichnet werden.

## 6.2. Spezifische Bezugsgrössen Audience Data

### 18 Location

Es muss deutlich ersichtlich sein, welcher Standort ausgewertet wird.

Zum Beispiel: «All Locations» oder «In-Home» oder «Out-of-Home»

### 19 Device Type

Es muss deutlich ersichtlich sein, welcher Device Type ausgewertet wird.

Zum Beispiel: «All devices» oder «Smartphone» oder «PC»

### 20 Operating system (OS)

Es muss deutlich ersichtlich sein, welches Operating System ausgewertet wird.

Zum Beispiel: «All OS» oder «Android» oder «iOS»

### 21 Zeitschiene

Zu nennen sind hier der ausgewertete Stundenbereich sowie die berücksichtigten Wochentage.

Zum Beispiel: «Ø 24 Std. Mo-So» oder «Ø 18:00-20:00 Uhr Mo-Fr»

### 22 Zielgruppe

Die Zielgruppe muss eindeutig angeschrieben werden, zu nennen sind hier alle verwendeten Personen- oder Haushaltskriterien und deren Kombination. Die Angabe der Fallzahl (Stichprobengrösse) ist nicht zwingend.

Zum Beispiel: «Personen 3+» oder «Männer 14-49 J.»

Wird Bezug auf eine Referenzzielgruppe genommen, so ist diese ebenfalls deutlich zu benennen.

## 7. Vorgehen und Massnahmen bei Verstössen

- 23 Bei Verstössen gegen die Regelungen des Publikations- und Kennzeichnungsreglements ist das Vorgehen wie folgt, wobei die Beteiligten bestrebt sind, diesen Vorfall schnellstmöglich einvernehmlich zu beheben.
- Verstösst eine der Parteien gegen die Regelungen, wird diese von der anderen Partei schriftlich abgemahnt, wobei die abmahnende Partei die Gründe für die Abmahnung nachvollziehbar darzulegen hat. Eine Abmahnung per E-Mail ist ausreichend.
  - Der gegen diese Regelungen verstossenden Partei wird Gelegenheit gegeben, innert fünf (5) Arbeitstage zu den Vorwürfen schriftlich Stellung zu nehmen (E-Mail ist ausreichend).
  - Bei einer berechtigten Abmahnung ist die verstossende Partei zur sofortigen Richtigstellung und einem gleichzeitigen Abstoppen der falschen Publikation verpflichtet.
  - Reicht das für den/die Betroffenen nicht aus, wird Mediapulse eine Richtigstellung publizieren. Dadurch entstehende Kosten trägt der Verursacher.
- 24 Bei Nichtreaktion auf die Abmahnung und bei einem wiederholten Verstoss gegen die Regelungen des Publikations- und Kennzeichnungsreglements ist eine Konventionalstrafe von maximal CHF 10'000.00 fällig. Mit dieser Konventionalstrafe sind Ansprüche Dritter aus der Regelverletzung nicht wegbedungen.