



Memorandum

Het CIM pleit voor...

Zelfregulering als sleutel voor betrouwbare audience measurement

Het CIM pleit ervoor dat de Vlaamse, Franstalige, Belgische en Europese autoriteiten vertrouwen op zelfregulering via het CIM als basis voor transparante en betrouwbare bereiksmetingen ('audience measurement').

De ontwikkeling van gedragscodes voor de Belgische markt

Het CIM roept de Europese autoriteiten op om de verantwoordelijkheid toegewezen te krijgen voor het opstellen van gedragscodes die specifiek zijn afgestemd op de Belgische media- en reclamemarkt, met respect voor de diversiteit van het lokale ecosysteem.

Een leidende rol in audits en certificatie van digitale platformen

Het CIM wil een centrale rol spelen in het toezicht op audits van digitale platformen en data, waarbij het streeft naar meer transparantie en kwaliteit in de digitale reclamemarkt.

De deelname van de internationale platformen

Het CIM nodigt internationale spelers zoals YouTube, Amazon Prime, Netflix en Meta uit om lid te worden en samen te werken aan een gelijk speelveld met lokale media. Dit bevordert eerlijke concurrentie en zorgt voor volledige transparantie in bereik en mediagebruik.

Innovatie via samenwerking met Belgische bedrijven

Het CIM roept Belgische innovatieve bedrijven op om samen nieuwe technologieën te ontwikkelen die het ecosysteem voor audience measurement versterken. Innovatiesteun van de overheden kan daarbij helpen.

Steun voor de Franstalige cross-mediale meting

Het CIM vraagt de Franstalige Gemeenschap en het Waalse Gewest om het Franstalig plan voor cross-mediale meting (XMM) te ondersteunen. Naar analogie met de Vlaamse XMM zal dit de metingen van het mediabereik in Wallonië en Brussel versterken.

Meer meten door een grondig nieuwe aanpak

Het CIM is grondig aan het veranderen. Van een aanpak per medium evolueert het CIM naar een cross-mediale meting met de bedoeling de mediaconsument te volgen over alle platformen die deze gebruikt. Vanaf 2026 zullen alle aparte studies daarom opgaan in één researchkader: de CIM ONE.

Om echt alle mediagedrag (echt alles wat bekeken, gehoord of gelezen wordt) in kaart te brengen, zet het CIM een nieuw panel op waarin ook het mediagedrag buitenshuis in kaart wordt gebracht. Via extra meters zullen we het volledige digitale mediagebruik kennen, ook dat van sociale media en streamers die zich niet wensen te laten meten door het CIM. Voor video zou dit tot 40% extra bereik kunnen opleveren, onder andere voor lokale content die op deze platformen loopt.

Bovendien zullen we naast het meten in panels ook meer 'big' data gaan gebruiken. Mediagedrag is immers superdivers geworden. Door gebruik van data van de media zelf, zogenaamde 'census'-data, willen we een volledig zicht krijgen. We tellen nu al audio- en videostreams en we onderzoeken ook het gebruik van data uit de decoders van de operatoren, de return path data (RPD).

Een groter nut voor de reclamemarkt

Het CIM streeft naar een grotere toegevoegde waarde voor de reclamemarkt. Op dit moment wordt op basis van de CIM-cijfers ongeveer 1,4 miljard euro aan reclamegeld verdeeld tussen de media en hun regies. Maar voor de meeste digitale transacties is het CIM nog irrelevant.

Een groter nut door audit en certificatie

Nochtans is er zeker in de digitale wereld nood aan meer transparantie en kwaliteit bij de reclameplaatsing en -afrekening. Volgens diverse onderzoeken van adverteerdersverenigingen is 3% van de digitale transacties frauduleus. 21% van de reclame loopt op sites die nauwelijks informatieve waarde hebben, maar specifiek als een fuik voor reclame zijn opgezet door gebruikers te lokken met 'klik-aas'. 69% van de adverteerders heeft bij geautomatiseerde aankopen ('programmatisch') geen goed zicht op de kwaliteit van de gebruikte data.

Het CIM is van plan een rol op te nemen van auditor en certificeerder van digitale systemen en data. Om dit te realiseren, is het CIM lid geworden van de Media Rating Council, dat Amerikaanse platformen zoals Google, Meta en Amazon audit. Deze Amerikaanse inzichten zullen het CIM en zijn collega-Joint Industry Committees (JIC's) helpen in Europa een auditrol op te nemen. Samen met de Franse auditor CESP heeft het CIM ook al een auditaanbod uitgewerkt voor Drive To Store-oplossingen.

Creatie van waarde door digitale reclame te meten in plaats van enkel te tellen

Momenteel wordt het bereik van digitale reclame enkel geteld maar niet gemeten. Het is een 'adserver' die telt hoeveel keer hij een reclamespot getoond of laten horen heeft. Maar dit toestel weet niet wie deze spot ook echt gezien of gehoord heeft. Uit onderzoek in kijkpanels blijkt dat bij uitlevering van digitale reclame op een grote ('connected') televisie, er 35 tot 60% extra contacten gerealiseerd worden dan wat de adserver registreert.

Via het Total Video Advertising (ToVA)-project om campagnebilans te maken over alle videoplatformen heen ('Post Buy'), zowel lineaire televisie als digitale platformen, zullen deze extra contacten mee verkocht en aangerekend kunnen worden.

De integratie van de internationale platformen

Via deelname aan het Halo-project van de World Federation of Advertisers (WFA) hoopt het CIM ook data van platformen als YouTube, Netflix, Amazon Prime, TikTok en Facebook/Instagram te bekomen en te kunnen integreren in de campagnebilans.

De huidige media-'stakeholders' van het CIM zijn immers niet bang om rechtstreeks de concurrentie aan te gaan met de wereldwijde spelers, maar ze willen spelen op een gelijk veld. De aangewezen manier daartoe is voor het CIM de deelname aan ons JIC. Het CIM vertegenwoordigt de volledige sector en onze manier van werken zorgt voor transparantie en vertrouwen. Een honderdtal specialisten uit de sector kijkt elke dag mee toe op de kwaliteit van het werk van het CIM-team. De aankoop- en de verkoopzijde en rechtstreekse concurrenten weten hun eigenbelang te overstijgen om te komen tot gemeenschappelijke standaarden die vergelijkbare resultaten garanderen.

Het CIM heeft vorig jaar zijn statuten aangepast en in zijn Bestuur plaats voorzien voor nieuwe spelers zoals de internationale platformen.

De European Media Freedom Act (EMFA) zorgt voor een nieuwe wettelijke omgeving

Met al deze vernieuwingen is het CIM klaar om mee uitvoering te geven aan de nieuwe Europese richtlijn, de European Media Freedom Act (EMFA). Het is de eerste Europese wetgeving die de ambitie heeft om bereiksmeting ('audience measurement') te reguleren. Europa erkent dat zonder transparante metingen vele beleidsdoelstellingen inzake media en reclame niet op te volgen of af te dwingen zijn.

De EMFA benadrukt het belang van de bestaande zelfregulering via instellingen zoals de JIC's. Ze worden aangemoedigd om de uitgewerkte regels op te nemen in gedragscodes ('Codes of Conduct'). Volgens een eerste interpretatie van de Europese Commissie kunnen aan deze codes ook gevolgen vasthangen bij niet-naleving. Bij systemische risico's zou de Europese Commissie grote internationale platformen, de zogenaamde Very Large Online Platforms (VLOP's), kunnen uitnodigen om de codes na te leven en dat op basis van een andere richtlijn, de Digital Services Act (DSA).

Hoe het CIM aan de slag wil met de EMFA

Het CIM wenst zijn verantwoordelijkheid op te nemen inzake het verder uitwerken van regels die door de gehele sector gedragen worden. We zullen deze vormelijk omzetten naar gedragscodes zoals voorzien door de EMFA. We denken dat de gedragscodes per land moeten opgesteld worden teneinde de diversiteit binnen de lokale media- en communicatie-ecosystemen te kunnen behouden. In tweede instantie kan bekeken worden hoe de verschillende codes kunnen geharmoniseerd worden.

EMFA voorziet ook in de audit van 'providers of proprietary audience measurement systems'. Als neutrale instantie met de meest diepe ervaring inzake de methodes en standaarden inzake bereiksmeting is het CIM de meest aangewezen instantie om de eindverantwoordelijkheid op te nemen inzake deze audits.

Om terzake op een efficiënte manier verdere afspraken te kunnen maken met de Europese instanties is het CIM toegetreden tot de Audience Measurement Coalition (AMC) waarin onderzoeksinstituten en JIC's zich verenigd hebben teneinde een continue gesprekspartner te zijn voor de Europese autoriteiten.

Innovatie voor een veerkrachtiger en efficiënter werkend ecosysteem

Het CIM werkt dus aan een grote transformatie. Sommige concrete uitdagingen zullen enkel kunnen opgelost worden door diepgaande innovatie. Zo zoekt het CIM naar nieuwe manieren om zijn resultaten efficiënt te ontsluiten via een directe aanlevering in de eigen systemen van agentschappen en media. België heeft een traditie in het opzetten van vernieuwende workflows en het ontwikkelen van dito software voor mediarapportering en -analyse. Zo werden de in België ontwikkelde softwares van Peaktime en MediaXim verworven door wereldwijd opererende topspelers, respectievelijk Telmar en Nielsen. Het CIM hoopt dat ook nu Belgische innovatieve bedrijven zullen inspelen op zijn noden en aldus het ecosysteem verder zullen uitbreiden en versterken.

Innovatiesteun van de verschillende overheden kan daarbij helpen. Het XMM-project dat ondersteund werd door de Vlaamse overheid maakte het voor de Vlaamse mediaspelers mogelijk om samen met het CIM een grote stap vooruit te zetten inzake cross-mediale meting.

De Franstalige mediagroepen hebben samen met het CIM een plan uitgewerkt voor een gelijkaardig project voor de Franstalige markt. Het CIM hoopt dat dit project innovatiesteun zal kunnen vinden bij de Franstalige en Waalse overheden.