

## CIM -PERS BEREIKSTUDIE

### Reglementair kader voor deelname, levering van logo's, publicatie en financiële voorwaarden

#### Voorwoord

- I. Reglementair kader voor DEELNAME aan het veldwerk
- II. Reglementair kader voor LEVERING VAN LOGO'S
  1. *Context*
  2. *Regelgeving voor de opname van logo's in de CIM Pers bereikstudie*
  3. *Wijzigingen van de logo's*
  4. *Termijnen voor de veranderingen in het veldwerk*
  5. *Formaat, kleur en inhoud van het logo*
  6. *Verantwoordelijkheden*
  7. *Andere regels in verband met het gebruik van de logo's voor de bereikstudie*
  8. *Logo's van digitale versies*
  9. *Speciale voorschriften voor de logo's van de huis-aan-huisbladen (PRG Push)*
  10. *Overige na te leven procedures*
- III. Reglementair kader voor PUBLICATIE van de resultaten
- IV. FINANCIËLE voorwaarden
- V. SANCTIES
- VI. BIJLAGEN

Reglement goedgekeurd door de Raad van Beheer van het CIM op 05/02/2013

---

## VOORWOORD

De tactische Persstudie van het CIM bestudeert het bereik van zo'n 250 perstitels aan de hand van een vragenlijst die in het Nederlands of in het Frans wordt afgenomen.

De respondenten worden gerekruteerd op basis van een toevalssteekproef.

Jaarlijks worden meer dan 10.000 personen van 12 jaar en ouder ondervraagd, zowel Belgen als vreemdelingen, op voorwaarde dat ze in het Frans of het Nederlands kunnen antwoorden op de vragen van de enquêteurs.

Gezien de bestudeerde steekproef lopen sommige titels het risico de 50 LLP-observaties (Lezers Laatste Periode), die nodig zijn voor een volledige publicatie, niet te halen (indien beperkte verspreiding, zeer beperkte doelgroep of voertaal die verschilt van het Frans of het Nederlands).

De Technische Commissie heeft beslist geen enkele deelnemingsvoorwaarde op te leggen met betrekking tot een minimum aantal verspreide exemplaren of de distributiewijze en/of de taal waarin de titel verschijnt. Iedere uitgever of regie wordt verondersteld zelfstandig en onafhankelijk de beslissing te nemen om al dan niet een titel in de studie te laten opnemen.

*Voor vragen over de bereikstudie, kunt u contact opnemen met Michaël Debels van het CIM.*

*Voor alle vragen betreffende de financieringswijze kunt u contact opnemen met Frédéric Pricken van het CIM.*

## **I. REGLEMENTAIR KADER VOOR DEELNAME AAN HET VELDWERK**

Opdat een titel zou mogen deelnemen aan de Persstudie moet de uitgever of de regie die hem vertegenwoordigt:

1.1. Lid zijn van het CIM en in orde zijn met het lidgeld.

1.2. Bijdragen tot de financiering:

- van de Permanente Structuur van het CIM;
- van de centrale strategische studie;
- van de tactische studie Pers;

voor de jaren waarop het veldwerk waaraan hij deelneemt betrekking heeft.

1.3. Zich ertoe verbinden voor de betrokken titel(s) het officiële Belgische reclametarief van het lopende jaar te bezorgen aan het CIM, de reclame-agentschappen en de mediacentrales die lid zijn van het CIM, en dit ten laatste vóór het einde van het lopende veldwerk.

1.4. Deelnemen aan de studie Echtverklaring Pers en de regels naleven van het Reglement Echtverklaring van oplage en verspreiding van de Pers.

1.5. Het logo (in kleur) van de betrokken titel aan het CIM geleverd hebben. Dit logo moet (zal moeten in geval van een nieuwe titel) overeenkomen met het logo dat gedurende de voorbije 12 maanden (de komende 12 maanden in geval van een nieuwe titel) op minimum 75% van de nummers voorkwam (zal voorkomen in geval van een nieuwe titel). Elke latere wijziging van dat logo moet zo snel mogelijk aan het CIM worden doorgegeven. Indien het CIM vaststelt, dat dit niet gebeurd is, zal de titel uit het veldwerk verwijderd worden en zullen geen resultaten worden gepubliceerd.

1.6. De titel moet een minimum aantal keer verschijnen gedurende de bestudeerde periode, namelijk:

- tijdens 9 maanden veldwerk, minimum:

voor dagbladen: 157 nummers  
voor weekbladen: 30 nummers  
voor tweewekelijkse bladen: 15 nummers  
voor maandbladen: 7 nummers  
voor tweemaandelijks bladen: 3 nummers

- tijdens 12 maanden veldwerk, minimum:

voor dagbladen: 210 nummers  
voor weekbladen: 40 nummers  
voor tweewekelijkse bladen: 20 nummers  
voor maandbladen: 9 nummers  
voor tweemaandelijks bladen: 4 nummers

Tevens geldt een maximale periode van niet- verschijning van 91 opeenvolgende dagen.

1.7. Om tot een correcter bereikcijfer Laatste Periode te komen, zijn afwijkingen op § 1.6 mogelijk. Rekening houdend met het aantal verschijningen, beslist de Technische Commissie binnen welke periodiciteit een titel geplaatst wordt.

1.8. Voor een titel die tijdens het veldwerk volledig van naam verandert en/ of fusioneert met een andere bestaande titel en/ of verandert in verspreidingswijze en/ of een periodiciteitverandering kent, vindt men als bijlage een (niet exhaustieve) tabel die de geldende regels weergeeft.

1.9. De logo's worden op de eerste van elke maand in het veldwerk ingevoerd. De termijnen waarbinnen veranderingen moeten medegedeeld worden, vindt u onder punt 2.4 van dit reglement. De meting van het bereik van een titel gaat van start bij de inlassing van het logo in het veldwerk.

1.10. De Technische Commissie Pers van het CIM zorgt ervoor dat alle regels gerespecteerd worden. In geval van twijfel of van niet voorziene scenario's zal ze de aanvraag tot deelname van de titel analyseren en zal ze het beslissende orgaan van het CIM adviseren.

## **II. REGLEMENTAIR KADER VOOR DE LEVERING VAN LOGO'S**

### **2.1 Context**

Het CIM biedt aan de uitgevers en regies de mogelijkheid om ten alle tijde logo's door te geven die dienen opgenomen te worden in de lopende of de toekomstige CIM Pers bereikstudie of die dienen verwijderd te worden uit het veldwerk.

Met logo's bedoelt men het logo van een hoofdtitel evenals het logo van een bijlage.

### **2.2 Regelgeving voor de opname van logo's in de CIM Pers bereikstudie**

2.2.1. De opname van een logo in het veldwerk is evenwel verbonden aan een aantal regels die vermeld staan in punt I van dit reglement. Een logo kan pas opgenomen worden in de studie indien dit reglement nageleefd wordt evenals onderstaande clausules.

2.2.2 Voor elk bijkomend logo dat toegevoegd moet worden in de pers bereikstudie van het CIM zal, op het moment van opname ervan in het veldwerk, een éénmalige entrance fee van 1.650 euro (exclusief BTW) gefactureerd worden. Dit bedrag dekt de kosten verbonden aan de opname van het logo in het veldwerk en de eerste publicatie van de resultaten voor de betrokken titel. Het bedrag van 1.650 euro zal in geen enkel geval terugbetaald worden, zelfs indien de resultaten niet gepubliceerd worden, omdat de titel niet aan de voorwaarden voor publicatie voldoet.

### **2.3 Wijzigingen van de logo's**

Met veranderingen bedoelt men de opname van een nieuwe titel, een naam- en logowijziging evenals de verandering van arrondissementen voor de huis-aan-huis bladen. Elke verandering van logo moet aan het CIM worden medegedeeld door middel van de beschikbare formulieren (zie bijlage). Dat betekent dat volgende formulieren dienen gebruikt te worden:

- formulier A voor de opname of de wijziging van een logo

- formulier B voor de identificatie van de arrondissementen waar de titel verspreid moet worden
- formulier C voor het verwijderen van de titel uit de pers bereikstudie
- formulier D om een wijziging te melden van uitgever en/of regie.

## **2.4 Termijnen voor de veranderingen in het veldwerk**

De logowijzigingen zullen aangebracht worden in het veldwerk de eerste werkdag van elke maand. De uitgevers of hun regie sturen dus de nodige veranderingen op naar het CIM uitsluitend via de bijgevoegde formulieren ten laatste 20 dagen vóór de eerste dag van elke maand. Indien deze termijn niet gerespecteerd wordt, zullen de logoveranderingen een maand later ingevoerd worden in het veldwerk.

De uitgever of de regie kan natuurlijk beslissen dat het logo op een latere datum ingevoerd moet worden.

## **2.5 Formaat, kleur en inhoud van het logo**

2.5.1. De logo's dienen per email (naar [pressaudience@cim.be](mailto:pressaudience@cim.be), [jms@cim.be](mailto:jms@cim.be), [le@cim.be](mailto:le@cim.be)) of op CD-rom (t.a.v. Luc Eeckhout) bij het CIM toe te komen in een JPEG-formaat (BMP-formaat is ook toegelaten).

De resolutie van het logo moet ten minste 72 dpi zijn. Het logo mag maximum 800 pixels in de breedte en 400 pixels in de hoogte bevatten en moet ook de volgende technische kenmerken respecteren:

- mode kleur: RVB (kleur profiel, geen ICC)
- formaat optie: Baseline (standard).

2.5.2. Alle overige formaten worden niet aanvaard. Alleen het hierboven vermelde formaat laat de hoogste kwaliteit van de logo's toe op het computerscherm.

2.5.3. De logo's mogen geen verwijzing naar datum, nummer, prijs, adres, enz. bevatten.

2.5.4. De geleverde logo's moeten waarheidsgetrouw zijn en dienen in de juiste kleur afgeleverd te worden, namelijk de kleur die effectief op de cover van de titel staat.

Indien het logo van nummer tot nummer van kleur wijzigt, dan dient de uitgever of zijn regie 1 kleur te kiezen en deze door te geven.

Het aan het CIM geleverde logo moet overeenkomen (zal moeten overeenkomen in geval van een nieuw logo) met het logo dat in minimum 75% van de gevallen gepubliceerd wordt (zal worden in geval van een nieuw logo). In geval van twijfel, zal de TC Pers haar aanbevelingen doorsturen naar de betrokken uitgever en/of regie.

Indien de TC Pers dit uitdrukkelijk vraagt, dient de uitgever/regie eveneens binnen de 10 werkdagen het bewijs te leveren dat het getoonde logo overeenstemt met het logo dat in minimum 75% van de gevallen gepubliceerd werd. Hiertoe dient hij dan zo snel mogelijk de door het CIM gevraagde exemplaren te leveren.

## **2.6 Verantwoordelijkheden**

2.6.1. De uitgever en de regie zijn verantwoordelijk voor het tijdig leveren van het juiste logo en de juiste arrondissementen (cfr speciale voorschriften voor de huis-aan-huis logo's). Het is dus niet de verantwoordelijkheid van het CIM om ervoor te zorgen dat het logo -dat op het terrein bestudeerd wordt- nog effectief dit is dat op de cover van de titel gebruikt wordt.

2.6.2. Teneinde de verificatie van de juistheid van het gebruikte logo te vergemakkelijken, wordt ten behoeve van de uitgevers en hun regie een kopie van het logo dat in het terrein gebruikt wordt, op de website van het CIM ([www.cim.be](http://www.cim.be)) getoond onder de link "Logos Persstudie".

2.6.3. De uitgever of de regie – die een perstitel van een andere speler koopt of een nieuwe titel creëert – moet dit absoluut binnen de 15 dagen doorgeven aan het CIM via een "formulier D" betreffende de verandering van uitgever/regie.

2.6.4. Indien een uitgever of de regie het verwijderen van één van zijn/haar logo's uit het veldwerk wenst, moet hij dit aan het CIM melden. Indien hij/zij dat niet doet, blijft de uitgever of de regie gebonden aan de financiële verplichtingen en het forfait van 1.650 euro blijft van toepassing, zelfs zonder publicatie van de resultaten.

## **2.7 Andere regels in verband met het gebruik van de logo's voor de bereikstudie**

2.7.1. Indien éénzelfde logo gebruikt wordt voor een titel die in verschillende talen verschijnt (b.v. in de Franstalige editie en de Nederlandstalige editie), zal dit logo – in de Pers bereikstudie – in hetzelfde aantal keer opgenomen worden als het aantal verschillende talen waarin het verschijnt (met een taalaanduiding). Dit met het oog op een juiste berekening van de densiteiten voor elke taal. De taalaanduiding van de titel wordt telkens achter de titel vermeld.

2.7.2. Indien een logo gebruikt wordt voor een tweetalige of drietalige titel (dat wil zeggen als de inhoud van de drager in verschillende talen opgesteld is), zal het één keer worden opgenomen in de Pers bereikstudie, met de vermelding van de verschillende talen achter de titel.

2.7.3. Indien éénzelfde titel (identieke naam) verschillende uitgaven heeft maar waarbij de hoofdtitel steeds dezelfde blijft en waarbij enkel de edities verschillen, dan krijgt deze titel slechts één enkel logo in het veldwerk.

2.7.4. Voor de titels in de door de respondent gekozen taal worden de logos één per één getoond aan de respondent, behalve indien het gaat om een logo- en/of naamswijziging. De titels in een andere taal worden in de eerste vraag gegroepeerd getoond (maximum 6 logo's per scherm).

2.7.5. In geval van naamsverandering of van fusie van titels, en indien de uitgever en/of de regie er uitdrukkelijk om verzoekt, zal het nieuwe logo met het oude logo (dat wil zeggen, het logo dat op minimum 75% van de publicaties stond in de afgelopen 12 maanden) op hetzelfde scherm getoond worden gedurende 12 maanden veldwerk: het oude logo bovenaan links en het nieuwe logo rechts.

2.7.6. In geval van logowijziging zal op uitdrukkelijk verzoek van de uitgever en/of de regie, het nieuwe logo samen met het oude logo op hetzelfde scherm getoond worden gedurende 12 maanden veldwerk.

## **2.8. Logo's van digitale versies**

2.8.1 Voor de perstitels waarvan de papieren versie gemeten wordt in de persstudie, zal de meting van de digitale versies gebeuren via specifieke logo's. Deze logo's moeten van een digitale versie komen waarvan de inhoud vergelijkbaar is met de papieren versie.

2.8.2 Er mogen maximum twee logo's gebruikt worden voor de digitale versies.

2.8.3 Eén van de logo's van de digitale versies mag identiek zijn aan het logo van de papieren versie.

2.8.4 De logo's van de digitale versies worden om de 3 maanden gewijzigd (op 1 augustus, 1 november, 1 februari en 1 mei)

2.8.5 In geval van wijziging van een digitaal logo, zal het logo niet dubbel getoond worden (het oude logo wordt niet getoond samen met het nieuwe logo tijdens een periode van 12 maanden).

2.8.6 De andere aanbevelingen die van toepassing zijn voor de logo's van de papieren versie gelden ook voor de logo's van de digitale versies.

## **2.9 Speciale voorschriften voor de logo's van de huis-aan-huis bladen (PRG push)**

De logo's van de huis-aan-huis bladen – die gratis uitgedeeld worden in de brievenbussen – zullen uitsluitend getoond worden binnen de arrondissementen waarin de betrokken titel verdeeld wordt. De verspreidingszones komen overeen met de zone waarin tenminste 44 op 52 nummers verspreid zijn (zullen worden in geval van een nieuw logo).

Bijgevolg moet het « formulier B » ingevuld worden waarin arrondissementen vermeld moeten worden die deel uitmaken van het verspreidingsgebied.

## **2.10 Overige na te leven procedures**

2.10.1. De aanvraag tot opname, wijziging of afschaffing van een logo is maar volledig indien het "formulier A" of "formulier C" volledig ingevuld en ondertekend bij het CIM toegekomen is.

2.10.2. Tevens dient via de post 1 papieren exemplaar van de titel (met daarop het nieuwe logo) bij het CIM toe te komen en dit ten laatste 10 dagen na het doormailen van het nieuwe logo. Dit exemplaar moet zo recent mogelijk zijn.

2.10.3. De gegevens vermeld op een formulier mogen slechts op 1 enkel logo tegelijkertijd betrekking hebben: 1 enkele titel per formulier!

### **III. REGLEMENTAIR KADER VOOR PUBLICATIE VAN DE RESULTATEN**

Opdat de resultaten van een titel zouden gepubliceerd worden, dienen de volgende voorwaarden gerespecteerd te zijn:

3.0. De regels voor deelname aan het veldwerk moeten gerespecteerd zijn.

3.1. De financieringsregels van het CIM moeten gerespecteerd zijn en de facturen dienen voldaan te zijn.

3.2. Vóór het einde van het veldwerk dient aan het CIM, de reclame-agentschappen en de mediacentrales die lid zijn van het CIM het officieel Belgisch reclametarief bezorgd te zijn dat van kracht is op het moment van de publicatie en dat overeenkomt met de koptekst van de gevraagde fiche. N.B. Het reclametarief van een titelgroepering zal als onbestaand beschouwd worden indien het enkel de som is van de individuele tarieven (zonder enige degressief).

3.3. De regels van het Reglement Echtverklaring in verband met oplage en verspreiding van de Pers moeten nageleefd zijn en de driemaandelijke verklaringen op erewoord dienen bijgevolg geleverd te zijn. Elke individuele titel die op de koptekst van een gepubliceerde fiche staat, moet minstens apart worden echtverklaard. Als een titel afzonderlijk gepubliceerd wordt in de bereikstudie, moet het ook afzonderlijk gepubliceerd worden in de echtverklaring. Als verschillende titels in de bereikstudie als groepering gepubliceerd worden, mogen ze in de echtverklaring of afzonderlijk gepubliceerd worden of als groepering.

3.4. Om een volledige bereik" fiche " te bekomen (i.e. publicaties + opname in de databanken van de concessiehoudende instituten), moet de titel of de titelgroepering die de koptekst van de fiche vormt minimum 50 (vijftig) Lezers Laatste Periode (LLP) behaald hebben. De titel moet tijdens minstens 9 maanden field en in minstens 7.000 enquêtes geobserveerd zijn (lees regel 1.6. betreffende het minimaal aantal keer verschijnen). Voor de titels die tijdens 9, 10 of 11 maanden field geobserveerd werden, is er een gedeeltelijke re-affectatie voorzien. Het leesgedrag voor die titel is gesimuleerd bij de personen die in de loop van de eerste maanden van het veldwerk werden geïnterviewd. Een titel of titelgroepering die, tijdens deze periode van minstens 9 maanden, tussen 40 en 49 observaties Lezers Laatste Periode (LLP) behaalt, krijgt een gereduceerde fiche en wordt niet opgenomen in de databanken bestemd voor de programma's van de media-planning (lees regel 3.5.). Voor een titel of een titelgroepering die tijdens deze periode het minimum van 40 LLP-observaties niet gehaald hebben, worden enkel het totaal aantal lezers en de LLP-lezers 12+ gepubliceerd, alsook de respectievelijke betrouwbaarheidsintervallen.

3.5. Als de titel tijdens minstens 6 maanden field geobserveerd werd maar minder dan 9 maanden en minimum 40 (veertig) LLP behaalde, zal een gereduceerde fiche gepubliceerd worden indien de uitgever of de regie hier uitdrukkelijk om vraagt.

3.6. De uitgever of de regie die hem vertegenwoordigt deelt de koptekst mee van de fiches die hij gepubliceerd wenst te zien. De Technische Commissie zal nagaan of de koptekst van deze fiches beantwoordt aan de verschillende publicatievoorwaarden. Indien deze fiches buiten de normale publicatieperiode van de resultaten aangevraagd worden, zullen de kosten voor het publiceren van deze bijkomende fiches gefactureerd worden.

Een gegroepeerde fiche, die verschillende titels samenvoegt, is mogelijk. Per groepering wordt het bedrag van 750 euro aangerekend. Een nationale combinatie die enkel een nationaal tarief heeft en waarvan de titels niet per taalcode apart worden gepubliceerd, wordt als één titel beschouwd, en niet als een groepering. Titelcombinaties moeten bestaande publiciteitstarieven hebben en het reclametarief van een titelgroepering moet steeds lager liggen dan de som van de individuele tarieven (degressief). Deze titelcombinaties worden ontdubbeld maar het bruto aantal contacten wordt wel vermeld.

3.7. Op vraag van de markt mag de Technische Commissie een bijkomende fiche laten berekenen op voorwaarde dat deze de goedkeuring krijgt van het beslissingsorgaan van het CIM.

3.8. Indien een fiche overeenkomt met een drager die van naam veranderd is tijdens het veldwerk, zal de titel die het langst in het veldwerk gemeten is als eerste vermeld worden.

3.9. De koptekst van een fiche mag niet de naam bevatten van of identiek zijn met een titel waarvan het logo niet specifiek bestudeerd werd in de field.

3.10. Elke titel die gevraagd heeft om bestudeerd te worden, moet aanvaarden dat zijn bereik gepubliceerd wordt, behalve in geval van verdwijning van de titel vóór het afsluiten van de dossiers voor de publicatie.

3.11. Indien een fiche overeenkomt met een drager die van Periodiciteit veranderd is tijdens het veldwerk, zal de fiche ondergebracht worden in de periodiciteit die het langst in het veldwerk gemeten is. Bovendien zal de plaats van de titel in de publicatie afhangen van de verspreidingswijze (cfr 3.12.).

3.12. In de publicatie worden de titels ondergebracht in 4 segmenten:

1 dagbladen;

2 weekbladen;

3 maandbladen /tweewekelijkse bladen/ tweemaandelijks bladen;

4 Gratis regionale pers.

Enkel deze ongeadresseerde titels waarvan minstens 51% of meer in “push” is (gratis huis-aan-huis verdeeld) zullen gepubliceerd worden in het segment gratis regionale pers. Tevens zal een titel, die in sommige gevallen betalend is en in andere gevallen gratis, gepubliceerd worden in het segment dat overeenstemt met minstens 51% van zijn verspreiding.

3.13. Een uitgever of regie kan de fiche van een individuele titel aanvragen die binnen de officiële publicatie enkel in combinatie met andere titels is opgenomen. Eventuele kosten die hieraan verbonden zijn, zullen worden doorgefactureerd. Deze fiche kan enkel aangevraagd worden voor het nationale universum. Voor titels die tussen de 40 en 49 LDP observaties hebben kan enkel een gereduceerde fiche aangevraagd worden, vanaf 50 LDP observaties kan enkel een volledige fiche aangevraagd worden. Deze fiche zal enkel beschikbaar zijn in de vorm van een excel file en nooit worden opgenomen in de exploitatiesoftware. Deze fiche is enkel bedoeld voor intern gebruik en mag niet gebruikt worden voor commerciële doeleinden.

#### **IV. REGLEMENTAIR KADER VOOR HET GEBRUIK VAN DE BEREIKSINDICATOREN**

4.1. De meting van de lectuur van perstitels op elektronische platformen heeft geleid tot nieuwe indicatoren. Deze indicatoren worden aan de markt beschikbaar gesteld via de CIM fiches op de website van het CIM en via de mediaplanning softwares.

4.2. De beschikbare indicatoren voor zowel “totale lectuur” als “lezers laatste periode” zijn:

- a) De indicator “Paper”, omvat het bereik van de papieren versie alléén;
- b) De indicator “Paper + Digital Versions”: omvat behalve het bereik van de papieren versie van de titel ook het bereik van de digitale versies (PDF + Applicaties);



- c) De indicator "Total Brand": omvat het bereik van de papieren versie, de digitale versies (PDF + Applicatie) en de website van de betrokken titel.

4.3. De indicator "Total Brand" geeft een beschrijving van het bereik van mediamerken in de pers. Deze notie gaat dus verder dan zuiver het meten van de contactkansen met advertenties. Bijgevolg wordt deze indicator ter beschikking gesteld van de gebruikers enkel en alléén voor descriptieve analyses en niet voor mediaplanning doeleinden, d.w.z. géén rankings en géén evaluaties.

## **V. FINANCIËLE VOORWAARDEN**

5.1. De financiële bijdrage van elke uitgever of regie aan de tactische studie Pers wordt berekend op basis van het aantal Lezers Laatste Periode die geobserveerd werden tijdens het veldwerk dat het betrokken financiële jaar vooraf ging. Het totaal aantal Lezers Laatste Periode van alle titels komt overeen met 100% van de financiële participatie aan de tactische studie Pers. Aan elke uitgever of regie wordt vervolgens gevraagd een bedrag te betalen dat proportioneel is aan het aantal LLP-lezers die hij of zij hierin vertegenwoordigt. Bij een eerste inlassing van een titel in de field wordt een forfaitair bedrag van 1.650 euro (BTW niet inbegrepen) per Nederlandstalige of Franstalige (of om het even welke andere taal) editie aangerekend voor het eerste jaar. Dit bedrag is jaarlijks herzienbaar.

5.2. Elke aanvraag tot deelname van een titel in het veldwerk houdt automatisch een participatie in de financiering in.

5.3. De uitgever of regie blijft zijn financiële participatie verschuldigd voor het jaar van zijn ontslag.

## **VI. SANCTIES**

Elke inbreuk op dit reglement wordt bestraft met het niet publiceren van de betrokken titels of een andere sanctie zoals voorzien in Art.3 en Art.8.6 van het Huishoudelijk Reglement.

## VII. BIJLAGEN

- Formulier A :  
Aanvraagformulier voor de opname of de wijziging van het logo van een titel in de CIM Pers Bereikstudie
- Formulier B :  
Aanvraagformulier voor de identificatie van de arrondissementen waar de titel verspreid wordt
- Formulier C :  
Aanvraagformulier voor het afschaffen van een titel van de CIM Pers bereikstudie
- Formulier D :  
Formulier voor de verandering van uitgever/regie