

Vragen over oplagen

Betrouwbare oplagecijfers zijn voor adverteerders van groot belang. De kwaliteit van de accountantsverklaringen daarbij roept al jaren vragen op. Oplageinstituut HOI en NIVRA werken aan een oplossing.

WILLEM VERHOOG

‘Onder oplaagcontrole wordt veelal verstaan de controle die plaatsvindt door een accountant in opdracht van uitgevers of adverteerders op de omvang van de oplage van dag- en weekbladen, tijdschriften en dergelijke.’ Met die woorden begint J.C.W. Burggraaf in het Handboek Accountancy 1978 zijn beschrijving van het fenomeen oplaagcontrole. En in de volgende tien bladzijden blijkt wat er ‘door een accountant’ allemaal ‘wordt plaatsgevonden’: controles van aantallen abonnees, beoordelingen van verklaringen ter post bezorging en wat dies meer zij. Nu, 25 jaar later, mag de oplaagcontrole zich nog altijd in de onverminderd brede belangstelling van accountants verheugen. George Bohlander is sinds 1999 betrokken bij het Oplage instituut, HOI, inmiddels het Instituut voor Media Auditing geheten, en houdt zich bezig met de problematiek. Wat is HOI?

Adverteerders

HOI, Instituut voor Media Auditing is een onafhankelijke organisatie die betrouwbare, onderling vergelijkbare en overzichtelijke oplagecijfers van media die in Nederland verschijnen, wil publiceren. Betrouwbare oplagecijfers zijn belangrijk voor adverteerders en mediabureaus die hun mediakeuze voor een deel op deze cijfers baseren. Uitgeverijen kunnen door betrouwbare en gecontroleerde oplagecijfers aan te leveren een kwaliteitsstempel verwerven waarmee zij zich onderscheiden in de markt.

Sinds juni 2000 is de HOI-doelstelling verbreed tot ook andere mediumtypen dan louter print-

media, vertelt Bohlander. “Op dit moment zijn ruim zevenhonderd titels bij HOI aangesloten.”

Waarom is de accountantsverklaring belangrijk?

“Het gaat om een markt waarin aan advertentieomzetten in print zo’n 2,2 miljard euro omgaat. De advertentietarieven worden mede gebaseerd op de oplage van een tijdschrift of dagblad. Wij willen éénmaal per jaar een accountantsverklaring hebben aangaande elke titel. Nieuwe titels moeten eenmalig een accountantsverklaring indienen over het laatste volle kwartaal. Bijzonder is dat we vijf procent van deze verklaringen nog eens gaan ‘reviewen’ met onze eigen accountant. Wij streven naar consistentie en kwaliteit. Onze cijfers moeten hard zijn.”

‘Actiepunten’

En dat waren ze niet?

“Uit de vijf procent hercontrole kwamen nogal wat actiepunten naar voren. Zo kwam het wel eens voor dat de gedrukte oplage exact hetzelfde was als de verspreide oplage. Dat lijkt wel logisch, maar is het niet. Over het algemeen wordt een aantal procenten niet verspreid. Het komt ook wel voor dat het begrip ‘controlled circulation’ verkeerd wordt geïnterpreteerd.” Andere voorbeelden zijn: wanneer is er sprake van een leesportefeuille en wanneer is het een bulkverspreiding, bij verspreiding tijdens evenementen is het soms lastig om hard te maken hoeveel exemplaren daadwerkelijk verspreid zijn. Soms worden deze exemplaren zelfs gerapporteerd bij gerichte gratis versprei-



FOTO: MARIA BROUWER

ding. Ook een tweede uitzet of pakketverkoop levert soms vragen op. Kortom er zijn vele oplagegroepen waar accountants in de praktijk blijikbaar moeite mee hebben.

Oplage categoriën

De oplageverklaring is verdeeld in drie hoofdcategorieën: betaalde kernoplage, gerichte verspreiding en overige verspreiding. De eerste hoofdcategorie bevat alles wat betaald is, legt Bohlander uit. "Dus losse verkoop, abonnementen, leesportefeuilles en lidmaatschapsabonnementen. Een blad als 'de Accountant' valt daar bijvoorbeeld onder. De gerichte verspreiding, ofwel de meetbare oplage, wil zeggen dat wij controleren of het desbetreffende blad ook werkelijk de eindgebruiker heeft bereikt. In de laatste categorie vind je alle

overige verspreidingsmethodieken die een uitgever hanteert, zoals bulk- en outlet-verspreiding. Ik noem bladen als Metro en Spits, of Allerhande, een huisuitgave van Albert Heijn." De tweede categorie, de meetbare oplage, heeft twee subgroepen, vervolgt Bohlander. De eerste bestaat uit bladen die ongevaagd gratis worden verspreid en waar naam-, adres- en woonplaatsgegevens van bekend zijn. De tweede subgroep bestaat uit controlled circulation. De lezer heeft bewust om deze titels gevraagd door het opsturen van een wilsverklaring met handtekening. Deze lezers behoren tot een bepaalde doelgroep en dit moet ook blijken uit deze wilsverklaring. Wie niet tot de doelgroep behoort, maar het blad wel wil hebben, moet ervoor betalen. Die abonnees vallen dan onder de categorie 'betaalde oplage'." ►

'In het buitenland zijn zaken voor de rechter gebracht waarin adverteerders klaagden dat ze hadden betaald voor een oplage die uiteindelijk niet was uitgebracht.'

'Creatief'

"Zoals gezegd: de oplagecategorie bepaalt het advertentietarief. En daar ligt precies de bron van mogelijke problemen." Het zou kunnen dat een uitgever liever ziet dat een bepaald blad als *controlled circulation* wordt aangemerkt dan als 'gericht gratis', zegt Bohlander. "Als een blad bij de afhaalchinese wordt neergelegd, is het dan een leesportefeuille of is er sprake van bulkverkoop? Als iets in de losse verkoop wordt gebracht, maar niet wordt verkocht, kan het worden teruggegeven aan het distributiepunt. Dat moet in mindering worden gebracht op de losse verkoop. Maar als dat wordt 'vergeten', scheelt het soms wel tien à twintig procent in de oplage."

Elk jaar richten we ons op een andere oplagecategorie en beoordelen we de interpretaties van definities. Als verschillen niet verklaarbaar zijn - aansluitingen van cijfers bijvoorbeeld - gaan wij opnieuw controleren. Er zijn helaas uitgeverij die op zoek gaan naar al te creatieve mogelijkheden om de oplage te verhogen. Dan wil hij dat een blad in de gunstigste categorie valt. Begrijpelijk, omdat een uitgeverij onder andere moet leven van de advertentieopbrengsten. Maar het moet wel eerlijk gaan natuurlijk."

Rechtzaken

U dient forse schadeclaims in tegen kantoren die foute verklaringen afgeven?

"Over het algemeen hebben we dat soort zaken nog niet bij de hand gehad. Er zijn wel eens meningsverschillen geweest over interpretaties. In het buitenland is het overigens wel voorgekomen dat zaken voor de rechter zijn gebracht waarin adverteerders erover klaagden



FOTO: MARIA BROUWER

dat ze wel hadden betaald voor een oplage, maar dat die uiteindelijk niet was uitgebracht."

Toen het HOI constateerde wat er allemaal uit de vijf-procentcontroles kwam, heeft het instituut een analyse uitgevoerd. Bohlander: "Er zijn ruim zevenhonderd titels en dat betekent dat veel accountantskantoren verantwoordelijk zijn voor de oplageverklaring. In het bui-

'Sommige uitgeverij gaan naar al te creatieve mogelijkheden om de oplage te verhogen.'

tenland is het eerder regel dan uitzondering dat er slechts één of twee accountantskantoren worden ingeschakeld om oplageverklaringen op te stellen. Dat hoeft nu ook weer niet voor ons, maar een oplageverklaring moet wel goed zijn, en getoetst kunnen worden aan de vastgestelde definities."

VERA-cursus

Het HOI zocht contact met het NIVRA en dat heeft geleid tot een VERA-cursus. "Onze kennis kunnen we nu in een cursus overdragen. Bovendien kunnen we met accountants van gedachten wisselen over interpretatiekwesties en een uitgebreider controleprotocol dan nu wordt gehanteerd. Die informatie is voor ons belangrijk, omdat we dan weten hoe handelingen het beste kunnen worden geschreven. Bovendien kunnen accountants zelf het beste meedenken over controleprotocollen. Het doel is toch om de HOI-cijfers zo hard mogelijk te houden." ■

SEC onderzoekt Amerikaanse krantenoplagen

Oplagecijfers zijn ook buiten Nederland een heikel onderwerp. Eind oktober werd bekend dat de Amerikaanse beurswaakhond SEC een onderzoek is begonnen naar oplagen van kranten. *Adformatie* citeert een woordvoerder van het Audit Bureau of Circulations, het Amerikaanse HOI, die stelt dat dit onderzoek niet betekent dat er 'iets mis is'. Het afgelopen jaar zijn diverse Amerikaanse kranten betrappt op het opblazen van hun oplagecijfers. De uitgeverijen Hollinger, Tribune en Belo hebben hun adverteerders moeten terugbetalen. De SEC heeft nu onder meer de oplagecijfers opgevraagd van de New York Times, Dow Jones en Washington Post.

VERA-seminar

HOI-oplagicijfers: harde accountantscontrole?

Code:	VIA 45
Datum:	woensdag 19 januari 2005
Tijden:	16.00-20.00 uur
Locatie:	NH Naarden
Prijs NIVRA-leden:	€ 395
Prijs niet-NIVRA-leden:	€ 445
PE-punten:	4

U kunt zich voor dit seminar aanmelden via de inschrijfkarten in het Seminar- en Cursusaanbod VERA of elektronisch via www.nivra.nl/vera.