

Eerste hulp bij ... VRAGENLIJSTEN

Inhoud

Wat is een survey of een schriftelijke vragenlijst?	2
De voorbereiding: de vragenlijst opstellen	3
1. Enkele basisregels	3
2. De volgorde, inhoud en vorm van vragen.....	5
a. De volgorde	5
b. Inhoud van de vragen.....	5
c. Vraagvormen.....	7
De organisatie: hoe en wie?	10
1. Praktische organisatie.....	10
2. 15 tips om meer respondenten te hebben.....	10
3. Laat de vragenlijst 2 à 3 weken open staan	10
Analyseren van kwantitatieve data	10
Bronnen	11
Bijlage: voorbeeld deelnemersvoorwaarden.....	12

Wat is een survey of een schriftelijke vragenlijst?

= Een schriftelijke vragenlijst is een reeks van gesloten (a) en/of open vragen (b) die wordt afgenomen van respondenten in een gestandaardiseerde volgorde en formulering. Schriftelijke vragenlijsten worden niet face-to-face afgenomen, waardoor er geen rechtstreekse interactie is tussen de onderzoeker en een respondent tijdens het beantwoorden van de vragen.

De keuze voor een vragenlijst als dataverzamelmethode heeft zowel voor- als nadelen. De belangrijkste worden hieronder opgesomd.

(a) Schriftelijke vragenlijst met gesloten vragen	
Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> - Je kan gemakkelijk veel respondenten tegelijkertijd bevragen. - Generaliseerbaar naar een bredere populatie door groot aantal respondenten - Eenvoudige dataverzameling - Gestandaardiseerde antwoorden - Gebruiksvriendelijk: de respondent kan zelf het moment kiezen om de vragen te beantwoorden - Indruk van anonimiteit - Geen interviewereffecten: de respondent wordt niet door de interviewer beïnvloed in zijn antwoorden - Online versies zijn gemakkelijk in gebruik, kosten minder, kunnen sneller verwerkt worden en de codering zal minder fouten opleveren 	<ul style="list-style-type: none"> - Vaak statistische deskundigheid vereist voor de verwerking en interpretatie van data - Door gestandaardiseerde antwoorden geen inzicht in het volledige perspectief en motief van de respondenten. Je krijgt dus minder diepgang. - Antwoorden die niet in de lijst staan, komen niet aan bod - Je kan niet doorvragen of extra uitleg bij de vraag verschaffen. - Lagere respons dan bij interviews - Niet-verbaal gedrag of spontane uitingen kunnen niet worden geobserveerd - Minder controle op de setting (waar en hoe de respondent de vragen invult)
(b) Schriftelijke vragenlijst met open vragen	
Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> - Mogelijkheid om complexe thema's te verkennen - Respondent kan vrijuit antwoorden formuleren (indruk van anonimiteit) - Mogelijkheid om diepgaande(re) informatie te verzamelen (in vergelijking met gesloten vragen) - Je kan gemakkelijk veel respondenten tegelijkertijd bevragen. - Generaliseerbaar naar een bredere populatie door groot aantal respondenten - Gebruiksvriendelijk: de respondent kan zelf het moment kiezen om de vragen te beantwoorden - Geen interviewereffecten: de respondent wordt niet door de interviewer beïnvloed in zijn antwoorden - Online versies zijn gemakkelijk in gebruik, kosten minder, kunnen sneller verwerkt worden en de codering van gesloten antwoorden zal minder fouten opleveren 	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeids- en tijdsintensieve verwerking (in vergelijking met gesloten vragen) - Afnametijd bij open vragen is groter dan bij gesloten vragen - Minder flexibiliteit. Je kan bijvoorbeeld niet doorvragen of extra uitleg bij de vraag verschaffen. - Lagere respons dan bij interviews - Niet-verbaal gedrag of spontane uitingen kunnen niet worden geobserveerd - Minder controle op de setting (waar en hoe de respondent de vragen invult)

De voorbereiding: de vragenlijst opstellen

1. Enkele basisregels

1) Verlies de onderzoeksvraag nooit uit het oog bij het ontwerpen van en vragenlijst

Noteer de evaluatievraag en houd ze steeds in het oog bij het ontwerpen van een vraag. Vraag je bij het neerschrijven van een vraag ook steeds af: "waarom wil ik dit weten?". Het antwoord hierop moet verband houden met je evaluatievraag.

2) Maak bij het ontwerpen van een vragenlijst gebruik van het werk en de ervaringen van andere onderzoekers en evaluatoren.

Dubbel werk leveren is nooit goed. Ga daarom op zoek naar gelijkaardige vragenlijsten van andere projecten. Vraag ook steeds aan de onderzoekers wat hun ervaringen waren met die vragenlijst. Zo kan je jouw vragenlijst nog verbeteren.

3) Vragen moeten eenvoudig, begrijpelijk en duidelijk zijn

Zoek gemakkelijke synoniemen (www.synoniemen.nl) wanneer de vraag complex wordt. Te moeilijke vragen worden fout beantwoord of worden overgeslagen.

- HOE KAN HET BETER NIET? *'Stel dat je voor er sprake is van een hittegolf (maar het wel warm is) al verkoelende maatregelen moet nemen, kan je dan een term bedenken om hieraan tegemoet te komen?'*
- HOE MOET HET WEL? *'Hoe zou jij de periode net voor de hittegolf noemen? Het is dan wel al heel warm, maar nog niet warm genoeg om echt als een hittegolf bestempeld te worden.'*

4) De vragen moeten in goed Nederlands gesteld zijn, maar dit hoeft niet de geschreven taal van taalkundigen te zijn.

Gebruik eenvoudige spreektaal en sluit je woordkeuze aan bij het taalgebruik van je respondenten. Voor een lijstje met schrijftaalwoorden en hun alternatief in spreektaal kan je terecht op de website van VRT (www.vrt.be/taal).

- HOE KAN HET BETER NIET? (bij vragenlijst voor kinderen) *'Hoe zou u uw geestelijke gezondheid scoren op een schaal van 1 (heel slecht) tot 10 (heel goed).'*
- HOE MOET HET WEL? (bij vragenlijst voor kinderen) *'Hoe goed voel jij je in je vel? Geef jezelf een score van 1 (heel slecht) tot 10 (heel goed).'*

5) Over het algemeen moeten de vragen kort zijn. Maar er zijn uitzonderingen.

Een vraag mag niet meer dan 20 woorden bevatten. Maar in sommige gevallen is het wel nuttig om de vraag iets langer te maken en extra uitleg toe te voegen. Zo blijkt bijvoorbeeld dat een korte inleiding bij een vraag over het verleden interessant is. Doordat de respondent langer tijd heeft om na te denken, zal het antwoord vollediger zijn.

- HOE KAN HET BETER NIET? *'In onderstaande tabel vind je een aantal personen. Omcirkel voor iedere persoon of die persoon er volgens jou voor of tegen is dat jij rookt of zou roken. Heb je meerdere van deze personen, denk dan aan diegene die voor jou het meeste betekent. Wie is er volgens jou tegen dat je rookt of zou roken? En wie is er volgens jou niet tegen?'*
- HOE MOET HET WEL? *'Duid voor elk van onderstaande personen aan wat zij zouden vinden als jij zou roken.'*

6) Vragen moeten eenduidig en ééndimensioneel zijn

Als de vraag of antwoordcategorie uit verschillende dimensies bestaat moet de vraag/antwoordcategorie opgesplitst worden.

- HOE KAN HET BETER NIET? *'In welke mate ben jij akkoord met volgende stelling: roken heeft het voordeel dat je je minder verveelt en dat je meer zelfvertrouwen hebt.'*
- HOE MOET HET WEL? *'In welke mate ben jij akkoord met volgende stellingen: 'Roken heeft als voordeel dat je je minder verveelt'. 'Roken heeft als voordeel dat je meer zelfvertrouwen hebt.'*

7) Vermijd dubbele negaties

Uitspraken waarmee de respondent het eens of niet eens kan zijn mogen niet negatief geformuleerd worden. Ook moet je voorzichtig zijn bij restrictieve vragen (verbieden, controleren, beperken, tegengaan etc.).

- HOE KAN HET BETER NIET? *'In welke mate ben jij akkoord met volgende stelling: 'roken is niet cool'*
- HOE MOET HET WEL? *'In welke mate ben jij akkoord met volgende stelling: 'roken is cool'*
-

8) Maak voor jezelf het onderscheid tussen vragen over feiten en opinie

Vragen over feiten, gedragingen of ervaringen zijn gemakkelijker te beantwoorden dan opinievragen. Opinievragen stel je dus best niet aan de start van je vragenlijst. Soms is de grens vaag zoals bijvoorbeeld bij vragen zoals "wat zou u doen als ...". Maak daarom goed voor jezelf het onderscheid tussen beide soorten vragen.

9) Geef een precieze en aanvaardbare definitie van de meest centrale begrippen die in de vragen voorkomen

Als je kort uitlegt wat de begrippen inhouden, hebben jij en alle respondenten een gemeenschappelijk referentiekader. Zo is er minder kans dat de vraag fout geïnterpreteerd wordt.

10) Overweeg zorgvuldig de volgorde van de vragen en de plaats van elke vraag in het geheel van de vragenlijst.

Op een zodanige manier dat het een logisch en zinnig geheel vormt. Meer weten? Check zeker even het deel 'de volgorde van de vragen'.

11) Voorzie de vragenlijst van een algemene inleiding en de nodige introducties bij de verschillende onderdelen.

De algemene inleiding mag niet te uitgebreid zijn (een halve pagina is meer dan voldoende). Hierin geef je volgende informatie mee:

- De instelling die het onderzoek uitvoert
- Onderwerp en doel van het onderzoek
- Selectieprocedure: de wijze waarop de respondenten gekozen worden
- Vertrouwelijkheid/ anonimiteit
- Duur van de vragenlijst
- Mogelijkheid tot uitleg vragen
- Een algemene taakomschrijving. Als er bij bepaalde gedeeltes een specifieke taak (vb. rangschikken) moet gebeuren, schrijf je dit best ook bovenaan de pagina van dit deeltje, maar niet in de algemene inleiding.

12) Verzorg zeer goed de opmaak van de vragenlijst, dat is geen bijkomstigheid.

Een overzichtelijke opmaak vermindert de kans op fouten (vb. overslaan van vragen of verkeerde beslissingen) en is bevorderlijk voor de verwerking van de vragenlijst.

De instructies voor de respondenten moeten duidelijk onderscheiden te worden van de vraag (vb. door dit schuin of in een kader te zetten).

2. De volgorde, inhoud en vorm van vragen

a. De volgorde

Een goede vragenlijst volgt deze structuur:

- Start met een **introductie** (zie tip 11 hierboven voor de inhoud hiervan).
- Stel daarna eerst **inleidende gesloten vragen** (vaak gedrag of kennis (zie ook verder bij inhoud van de vragen)) die nog niet te veel denkwerk vragen van de respondent, zoals *'heb jij ooit al gerookt?'*.
- Ga vervolgens verder met de **belangrijkste en meer gecompliceerde vragen** (vaak opinies (zie ook verder bij inhoud van de vragen)) die je echt wilt te weten komen van je respondenten. Als het *gevoelige of bedreigende vragen* (vb. over seksuele voorkeuren) stel je deze best niet in het eerste deel van de vragenlijst. Plaats deze bij voorkeur in het twee deel, maar niet helemaal achteraan zodat de respondenten al gewend zijn aan de surveysituatie, maar nog niet te vermoeid zijn.
- Na het eigenlijke onderwerp komen weer vragen die **gemakkelijker** zijn en die de concentratie weer kunnen verlichten.
- Op het einde vraag je best naar **persoonlijke kenmerken** (zoals aantal kinderen, geslacht, ...) tenzij dit nodig is voor het verder verloop van de vragenlijst. De reden? Als je hen eerst op de anonimiteit wijst is het ongeloofwaardig om nadien direct persoonlijke vragen te stellen.
- Afsluiten doe je met een vraag over de **ervaring van de respondent met de vragenlijst**. Daar kan de respondent zijn genoegen of ongenoegen uiten.

Enkele extra tips:

- Zorg voor **afwisseling van taken** (bijvoorbeeld gesloten en open vragen die elkaar afwisselen). Dat is aangenamer voor de respondent.
- Tip: plaats **inhoudelijke topics** samen en zorg voor een **chronologie** in de vragen als het gaat over zaken in het verleden (vraag de recentste gebeurtenissen eerst).
- Stel **eerst een algemene vraag en vul deze nadien aan met concrete vragen**. Zo beïnvloeden de concrete vragen niet de algemene opinie. Bij complexe onderwerpen wordt die logica omgedraaid. Bij vragen waar de respondent eigenlijk nog niet over nagedacht heeft, is het stellen van concrete vragen aan te raden. Zo heeft die de tijd om goed over de vragen na te denken.

b. Inhoud van de vragen

Niet enkel de structuur van de vragen kan je voorbereiden, ook de inhoud van de vragen. Er zijn 6 soorten vragen te onderscheiden die elk peilen naar iets anders. Deze 6 worden hieronder kort opgesomd:

Bij een vragenlijst is het belangrijkste onderscheid tussen opinie- en houdingsvragen en vragen over feiten, gebeurtenissen en gedragingen.

◇ **Opinie- en waardenvragen**

- Bevraagt opinies en waarden die bepaalde gedragingen kunnen drijven. Het gaat dus eigenlijk over wat vooraf gaat aan gedrag.
- *Vb. Ouders hebben een invloed op de hoeveelheid dat hun kinderen bewegen. Antwoord op een schaal van 'helemaal akkoord' tot 'helemaal niet akkoord'.*

◇ **Ervarings- en gedragsvragen**

- Bevraagt concrete gedragingen of dingen die de respondent heeft meegemaakt. Het gaat hier telkens om eenvoudig observeerbare of traceerbare dingen. Let op: als je meerdere gebeurtenissen bevraagt, start met de recentste. Zo behoud je de chronologie en maak je het de respondent gemakkelijker om waarheidsgetrouw te antwoorden.
- Past best aan het begin van een vragenlijst omdat de respondent niet of minder terughoudend is om hierover te delen.
- *Vb. Waar haalt u informatie over de gezonde opvoeding van uw kind? Rangschik de informatiebronnen van (1) meest gebruikt naar (4) minst gebruikt.*
 - Huisarts*
 - Familie, vrienden of kennissen*
 - Tijdschriften*
 - Zoekopdrachten in een zoekmachine zoals Google*
 - Andere: ...*

◇ **Kennisvragen**

- Bevraagt de kennis van de respondent.
- Gebeurt vaak in een eerste deel van de vragenlijst om een betere inschatting te krijgen van het kennisniveau van de deelnemers.
- *Vb. Ken je de website www.gezondopvoeden.be?*
- *Vb. Weet u welke dranken het gezondst zijn voor uw kind? Rangschik de dranken van minste suikers (1) naar meeste suikers (6).*
 - Water*
 - Cola*
 - Light frisdrank*
 - Fruitsap*
 - Melk*

◇ **Achtergrond (sociodemografische) vragen**

- Bevraagt de klassieke kenmerken zoals leeftijd, geslacht, werkstatus, gezinssamenstelling, ...
- Deze vragen stel je best achteraan de vragenlijst tenzij dit nodig is voor het verder verloop van de vragenlijst. De reden? Als je hen eerst op de anonimiteit wijst is het ongeloofwaardig om nadien direct persoonlijke vragen te stellen.
- *Vb. Wat is uw geslacht?*
 - Man*
 - Vrouw*
- *Vb. Wat is uw hoogst behaalde diploma?*
 - Lager onderwijs*
 - Secundair onderwijs*
 - Hoger onderwijs (niet universitair)*
 - Hoger onderwijs (universitair)*
 - Andere: vul in ...*

◇ (Vragen naar gevoelens)

- Bevraagt de gevoelens van de respondent.
- Dit soort vragen zijn moeilijker te bevragen met kwantitatieve meetinstrumenten. Als dit de basis is van je evaluatie- of onderzoeksvraag dan kies je beter voor een één op één kwalitatieve meetinstrument zoals een interview. Dan heb je meer mogelijkheden om door te vragen en die vragen in vertrouwen te stellen.

◇ (Vragen naar zintuigelijke waarnemingen)

- Bevraagt wat de respondent gezien, gehoord, geroken of gevoeld heeft.
- Dit soort vragen zijn moeilijker te bevragen met kwantitatieve meetinstrumenten. Als dit de basis is van je evaluatie- of onderzoeksvraag dan kies je beter voor een kwalitatieve meetinstrument zoals een interview of focusgroep.

c. Vraagvormen

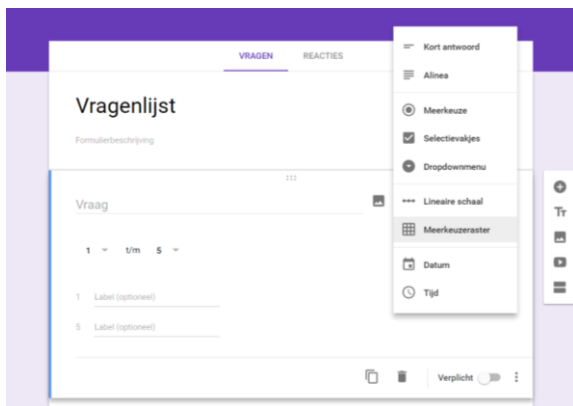
Wat **afwisseling van taken** is aangenamer voor de respondent. De respondent blijft dan meer geboeid en gaat bijgevolg minder snel afhaken. De boodschap blijft wel: overdrijf niet. Zorg voor voldoende klassieke vragen en wissel deze af met enkele meer 'actieve' vraagvormen.

Welke vraagvormen mogelijk zijn, **is afhankelijk van het soort vragenlijst**. Wanneer je met een papieren vragenlijst werkt, zijn de opties beperkter. In een gratis online vragenlijst (vb. Google Forms, Excel-enquête via SharePoint, SurveyMonkey, Survio, ...) zijn vaak meer vraagvormen mogelijk (zie figuur 2 en 3). In betalende programma's (vb. Checkmarket, ...) heb je vaak nog meer opties (zie figuur 1). Wees je hiervan bewust bij de keuze van je meetinstrument.

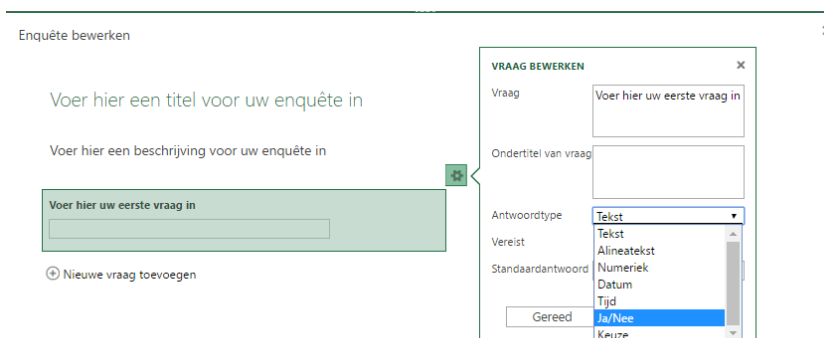
Figuur 1: mogelijke vraagvormen in Checkmarket (betalende enquête tool)



Figuur 2: mogelijke vraagvormen in Google Forms (gratis enquête tool)



Figuur 3: mogelijke vraagvormen in Excel-enquête via SharePoint (gratis enquête tool)



Hieronder sommen we kort enkele vraagvormen op die mogelijk zijn om te gebruiken in de (papier) survey.

◇ **Rangschikvragen**

- =Het geven van antwoordcategorieën die de respondent moet rangschikken in een bepaalde volgorde (vb. naargelang belangrijkheid).
- *Vb. Waar haalt u informatie over de gezonde opvoeding van uw kind? Rangschik de informatiebronnen van (1) meest gebruikt naar (4) minst gebruikt.*
 - Huisarts
 - Familie, vrienden of kennissen
 - Tijdschriften
 - Zoekopdrachten in een zoekmachine zoals Google
 - Andere: ...

◇ **Beoordelingsschalen: stellingen**

- =De respondent krijgt enkele uitspraken. Dan kan beoordeeld worden in welke mate hij/zij akkoord is met die uitspraak.
- *Vb. "ouders hebben een invloed op de hoeveelheid dat hun kinderen bewegen". Antwoord op een schaal van 'helemaal akkoord' tot 'helemaal niet akkoord'.*

◇ **Keuzes forceren**

- =De vraag impliceert dat de respondent moet kiezen.

- Vb. "Stel je mag volgend jaar maar aan 1 gezondheidsthema werken, welk zou dat dan zijn?"
Kies 1 van onderstaande thema's.
 - Voeding
 - Beweging
 - Tabak
 - Mentaal welbevinden
 - Gezondheid en milieu
 - Alcohol en drugs
 - Seksualiteit

◇ **Zin vervolledigen**

- =De respondent krijgt een zin voorgelegd die niet af is en krijgt de opdracht om deze zin aan te vullen.
- Vb. "Als ik aan het VIGeZ denk, dan denk ik aan ...".

◇ **Vignet**

- =Het geven van een goed uitgeschreven voorbeeldsituatie.
- Het geven van een concreet voorbeeld kan een goede basis zijn om in het vragenlijst moeilijkere thema's aan te kaarten.
- Vb. 'Stel je dit voor: Je komt op een avond onverwacht te vroeg thuis en je vindt je 16-jarige zoon of dochter samen met zijn/haar vrienden een sigaret delen. Ze reageren heel geschrokken en vertellen je direct dat ze dat gewoon één keertje wouden proberen om te weten hoe dat smaakt. Hoe zou jij reageren in deze situatie? (meerdere opties zijn mogelijk)'
 - Ik zou boos worden
 - Ik zou mijn kind straffen
 - Ik zou er niet zwaar aan tillen
 - Ik zou het moment aangrijpen voor een constructief gesprek te voeren
 - Ik zou het gevoel hebben dat het de verkeerde kant uitgaat met mijn zoon of dochter
 - Ik zou het idee hebben dat experimenteren deel uitmaakt van jong zijn
 - Ik zou meedoen
 - Ik zou ... (vul aan)

De organisatie: hoe en wie?

1. Praktische organisatie

Werk je online of op papier? Maakt niet uit, zet als **eerste de vragen op papier**. Nadien kan je deze nog finaliseren door de lay-out aan te passen bij een papieren vragenlijst of door deze in een enquête-tool te zetten voor een online vragenlijst.

Tip: **test** hoe dan ook de vragenlijst **uit** voor je ze verstuurt, bijv. bij collega's of reeds enkele mogelijke respondenten. Schoonheidsfoutjes sluipen snel binnen, zeker bij een online versie!

2. 15 tips om meer respondenten te hebben

Wanneer je vragenlijst definitief is, kan je starten met deze te verspreiden. Bekijk zeker de pagina [15tips om de respons te verhogen](#) voordat je officieel 'verzenden' drukt. De belangrijkste tip: voorzie een verloting van een **incentive** (vb. cadeaubon, filmticket, ...) voor de invullers van de vragenlijst. Dit verhoogt je respons aanzienlijk wanneer de respondenten anders weinig baat hebben bij het invullen van de vragenlijst.

Tip: wanneer je een prijs verloot, voeg dan ook steeds **deelnemersvoorwaarden** (zie bijlage) toe. Deze waarborgen de privacy van de respondent wanneer deze contactgegevens achterlaat en stellen duidelijk wie aansprakelijk is indien er klachten komen.

3. Laat de vragenlijst 2 à 3 weken open staan

Geef de respondenten 2 (bij korte vragenlijst, circa 10 minuten) à 3 weken (bij langere vragenlijst, circa 30 minuten) de tijd om de vragenlijst in te vullen. Stuur hen halverwege een **reminder** wanneer je nog geen antwoord gehad hebt.

Analyseren van kwantitatieve data

Heb je een [online vragenlijstprogramma](#) gebruikt dan **krijg je een Excel-bestand** om nadien je analyses te doen. Soms worden de antwoorden voor jou ook al direct in grafieken gezet (is het geval bij Google Forms, Checkmarket, etc. maar bijvoorbeeld niet bij Excel-enquête via SharePoint). Vaak is dit voldoende, maar voor verbanden of complexere analyses moet je meestal zelf nog aan de slag. Veel lukt in Excel, maar een statistisch programma zoals SPSS is vaak een meerwaarde.

Heb je gewerkt met [een papieren bevraging](#)? Dan zal je eerst een **Excel-bestand moeten creëren**. Vooraf moet je dan nog volgende zaken doen:

- 1) **Codeboek opmaken** = op de papieren vragenlijst aanduiden welke code je geeft aan bepaalde antwoorden. Zo kunnen de antwoorden 'helemaal eens', 'eens', 'niet eens' en 'helemaal niet eens' respectievelijke codes 1, 2, 3 en 4 krijgen zodat degene die de data moet ingeven niet steeds de volledige woorden moet uittypen. Het cijfer typen volstaat dan. Dit bespaart dus veel tijd!
- 2) **Datamatrix opmaken** = Excel-bestand maken waarin je het geraamte maakt waarin je nadien de data kunt ingeven. Elke rij staat dan voor één respondent. Elke kolom staat voor een vraag- of antwoordcategorie van een vraag.
- 3) **Data ingeven** = de datamatrix invullen en dus per respondent (= per rij) de antwoorden invullen.
- 4) **Data zuiveren** = typfoutjes uit de datamatrix halen.

Nu alle data in één overzichtelijke Excel staan, kan je starten met het analyseren van de kwantitatieve data. Dit kan zowel op een **beschrijvende** (vb. gemiddeldes, aantallen, ...) **als toetsende manier** (vb. nagaan of controle- en interventiegroep significant anders antwoorden op een vraag, ...). Meer informatie vind je hier in het [handboek 'een kei in evalueren'](#), vanaf p54 (pdf) of p75 (boek).

Bronnen

Steenhuyzen & Stevens (2016). Een kei in evalueren. Werkboek Evalueren in de gezondheidsbevordering. Antwerpen-Appeldoorn Garant.

De Peuter, De Smedt en Bouckaert (2007). Handleiding beleidsevaluatie. Deel 3: evaluatietechnieken. Steunpunt beleidsrelevant onderzoek – Bestuurlijke organisatie Vlaanderen.

Mediaraven (2016). Communiceren met jongeren. Uitgeverij Politeia.

Bijlage: voorbeeld deelnemersvoorwaarden

Artikel 1 – Privacy

VIGeZ vzw verbindt zich ertoe om de wet van 8 december 1992 (zoals gewijzigd door de wet van 11 december 1998), inzake de bescherming van het privéleven te respecteren aangaande de behandeling en verwerking van persoonsgegevens (de 'privacywet').

Deze wet verstaat onder "persoonsgegevens" iedere informatie betreffende een geïdentificeerde of identificeerbare natuurlijke persoon; als identificeerbaar wordt beschouwd een persoon die direct of indirect kan worden geïdentificeerd, met name aan de hand van een identificatienummer of van één of meer specifieke elementen die kenmerkend zijn voor zijn of haar fysieke, fysiologische, psychische, economische, culturele of sociale identiteit.

Artikel 2 – Methode voor de verzameling van de gegevens die u betreffen

De gegevens die u betreffen worden verzameld en behandeld op basis van (a) één of meerdere vragenlijsten die ter beantwoording worden voorgelegd en (b) een verdeling van prijzen waaraan u kan deelnemen. Betreffende vragenlijsten en wedstrijd van VIGeZ vzw worden hierna "onze diensten" genoemd.

Uw gegevens die VIGeZ vzw verzamelt op basis van onze diensten worden door u op vrijwillige basis aan ons meegedeeld. U wordt dus op geen enkele wijze verplicht om de gegevens te verstrekken.

Artikel 3 – Doeleinden

De gegevens die u betreffen kunnen door ons slechts verzameld en verwerkt worden voor één van volgende doeleinden:

- Voor de uitnodiging en deelname aan onze diensten;
- Om ons in staat te stellen een winnaar van de wedstrijd te contacteren.

De gegevens zullen NIET verzameld en verwerkt worden voor één van volgende doeleinden:

- Voor marketing doeleinden.

Artikel 4 – Verzamelde inlichtingen

De inlichtingen die verzameld worden zijn de volgende:

- Een e-mailadres dat het toelaat u te contacteren.

Artikel 5 – Deelname wedstrijd

Door het invullen van het e-mailadres bevestigt de respondent zijn/haar deelname aan de wedstrijd.

Medewerkers van het VIGeZ, van aan het VIGeZ gelieerde ondernemingen of organisaties, alsmede alle personen die direct of indirect bij (de organisatie van) de actie of de prijzen betrokken zijn, zijn uitgesloten van deelname. Deelname aan de wedstrijd impliceert dat de deelnemer deze voorwaarden integraal aanvaardt.

De deelname aan de wedstrijd via internet impliceert eveneens dat de deelnemer de aard en de beperkingen van het internet kent en aanvaardt, meer bepaald de technische prestaties, de responstijden bij het bezoeken van de online bevraging, de mogelijke onbeschikbaarheid van deze bevraging, het aanvragen en doorsturen van gegevens, het risico dat de verbinding wordt verbroken

en, meer algemeen, de risico's die met elke internetverbinding en overdracht van gegevens gepaard gaan, inclusief eventueel verlies of misbruik van gegevens en de risico's op virusbesmetting.

Artikel 6 – Prijzen

10 filmtickets, elk ter waarde van €9,3, worden verloot onder 10 deelnemende jongeren. De prijzen zijn strikt persoonlijk, niet-inwisselbaar voor geld, goederen en/of diensten en niet overdraagbaar aan derden. Er worden door de organisator (VIGeZ vzw) geen garanties verstrekt met betrekking tot de prijzen. Van zodra de prijzen aan de winnende deelnemers worden overhandigd, worden deze de wettige eigenaars van de prijzen en zal de organisator niet langer verantwoordelijke zijn voor de mogelijke kosten, uitgaven, verliezen of schade veroorzaakt door de prijzen.

Artikel 7 – Winnaars

De winnaars worden persoonlijk via mail gecontacteerd, zodra de wedstrijd is afgelopen. Indien een winnaar niet binnen de gestelde termijn na de kennisgeving zich bij het VIGeZ heeft gemeld en de prijs heeft aanvaard, behoudt het VIGeZ zich het recht voor om voor de betreffende prijs een nieuwe winnaar te bepalen.

Artikel 8 – Uitsluiting aansprakelijkheid

Het VIGeZ is op geen enkel wijze aansprakelijk voor kosten, aanvullende uitgaven die de deelnemer zou moeten maken in verband met (het uitkeren of gebruik van) de prijzen. Het VIGeZ behoudt zich het recht voor om de wedstrijd tussentijds te wijzigen en/of vroegtijdig te beëindigen, zonder dat de deelnemer enige aanspraak jegens het VIGeZ kan doen gelden indien de wedstrijd geen doorgang kan vinden of de modaliteiten ervan dienen aangepast, ongeacht de reden voor zulke beëindiging of aanpassing. Over de wedstrijd, eventuele wijziging of beëindiging wordt geen correspondentie gevoerd.

In de mate toegelaten door de van toepassing zijnde wetgeving wordt de aansprakelijkheid van de organisator voor ongevallen of schade, ongeacht de oorzaak of de aard, die voortvloeien uit de toekenning of het gebruik (door een deelnemer of door de derden) van de prijzen of uit deelname aan deze wedstrijd, uitgesloten, met inbegrip van alle nadelen van welke aard ook die zijn toe te schrijven aan overmacht, problemen met internet, netwerk, software of hardware alsmede voor eventuele foutieve invoer van gegevens.

Het VIGeZ, zijn medewerkers, de ingeschakelde hulppersonen of derden zijn, behoudens opzet of grove schuld, niet aansprakelijk voor schade veroorzaakt door storingen (van welke aard dan ook) in de software, de computer, het netwerk, het internet, waardoor de deelname van de deelnemer niet, gebrekkig, vertraagd of te laat door het VIGeZ worden ontvangen.

Het VIGeZ geeft geen enkele garantie met betrekking tot de uitgekeerde prijzen en sluit iedere aansprakelijkheid (behoudens opzet of grove schuld) ter zake uit. Het VIGeZ is niet aansprakelijk voor eventuele gebreken van de prijzen, indien de prijzen later dan aangekondigd worden ontvangen, of indien de (vervangende) prijzen op ondergeschikte punten afwijken van de aangeboden prijzen.

Druk-, spel-, zet- of andere dergelijke fouten kunnen niet worden ingeroepen als grond voor welke verplichtingen dan ook in hoofde van de organisator.

Artikel 9 – Recht tot verbetering

In geval van een vergissing, onjuistheid of onvolledigheid met betrekking tot uw persoonsgegevens kan u ons uiteraard verzoeken om deze inlichtingen te verbeteren of aan te passen.

Artikel 10 – Verwijdering persoonsgegevens

Uw persoonsgegevens worden zo snel mogelijk verwijderd uit ons gegevensbestand, nadat de bevraging en wedstrijd is afgerond. Wij verbinden ons ertoe om zo spoedig mogelijk over te gaan tot deze verwijdering, behalve uiteraard voor die gegevens die krachtens de overeenkomst dienen te worden bijgehouden. Deze gegevens worden enkel op een geaggregeerd niveau bijgehouden.

Artikel 11 – Eigendom en overdracht aan derden

Alle gegevens die door middel van onze diensten worden verzameld zijn de volledige eigendom van VIGeZ vzw en zullen enkel gebruikt worden in overeenstemming met de principes en modaliteiten vervat in deze privacy-statement. Op geen enkel ogenblik worden er aan derden profielgegevens van individuele personen overgemaakt die slechts die onderscheiden individuele personen betreffen en die deze individuele personen identificeren of identificeerbaar maken.

Voor de verzameling van de gegevens werken we met een enquêteprovider, namelijk Checkmarket. Ook zij zijn gebonden aan de privacywet en behouden de anonimiteit van de gegevens.

Artikel 12 – Contact

Met vragen, klachten of opmerkingen kan eenieder zich wenden tot Linda De Boeck, directeur.

VIGeZ vzw

Gustave Schildknechtstraat 9, 1020 Brussel

Tel.: 02/422 49 49

Fax: 02/422 49 59

Website: <http://www.vigez.be>

e-mail: linda.deboeck@vigez.be