

Warszawa, 26 listopada 2018 r.

KOMUNIUKAT PRASOWY

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, IAA Polska, Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy i Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR - podpisały list intencyjny w sprawie powołania JIC (Joint Industry Committee) - dedykowanego badaniom konsumpcji mediów.

Przewodniczący KRRiT reprezentujący regulatora rynku mediów elektronicznych oraz reprezentanci rynku komunikacji marketingowej jako Inicjatorzy - zgodnie wyrazili wolę powołania na polskim rynku porozumienia branżowego typu JIC.

- Liczymy, że JIC powstanie szybko, list intencyjny to ważny krok, ale nie możemy na tym poprzestać. Tylko wspólna praca zapewni wytworzenie profesjonalnych badań i zbudowanie stabilnej waluty rozliczeniowej na rynku mediów – powiedział Witold Kołodziejski - Przewodniczący KRRiT.

W ramach KRRiT za wypracowanie wspólnie z rynkiem, nowego standardu badań odpowiada zespół Telemetrii Polskiej.

- Stworzenie reprezentacji rynku reklamowego w postaci JIC jako partnera jest dla nas niezbędne, z punktu widzenia jakości przyszłych badań, które będziemy realizować. Uruchomiliśmy właśnie prace naukowe wspólnie z SGH oraz Instytutem Łączności - PIB, których celem jest wypracowanie odpowiednich metod rekrutacji panelu badawczego oraz sprawdzenie technologii do pomiaru mediów. Wyniki badań chcemy skonsultować z rynkiem przed podjęciem ostatecznych decyzji i uruchomieniem przetargów – przekazał Michał Wigurski - szef projektu Telemetria Polska.

Strony deklarują zgodną wolę powołania na rynku polskim porozumienia rynkowego JIC dedykowanego badaniom mediów oraz udzielenia temu porozumieniu gwarancji dotyczących: wypracowania nowego standardu badań konsumpcji mediów elektronicznych, współdecydowania o ostatecznym kształcie badania oraz sposobie jego realizacji, skutecznego nadzoru nad realizacją badania, stymulowania rozwoju badań mediów oraz opracowywania docelowego modelu finansowania badań mediów w Polsce.

- Cieszymy się, że w liście intencyjnym znalazło się kluczowe sformułowanie o udzieleniu gwarancji uczestnikom rynku zrzeszonym w Joint Industry Committee, iż to Oni będą współdecydowali o ostatecznym kształcie badania i sposobie, w jaki będzie realizowane. To bardzo ważny argument przybliżający nas do ukonstytuowania się JIC - skomentował podpisanie listu intencyjnego Jerzy Minorczyk - dyrektor generalny IAA Polska.

Wszyscy Inicjatorzy zgodzili się, że badania oglądalności, słuchalności i korzystania z telewizji, radia i internetu mają kluczowe znaczenie dla rynku reklamowego, a zmiany technologiczne ostatnich lat stworzyły niedostępne dotąd możliwości wspólnego badania wyżej wymienionych mediów elektronicznych.

Zespół Rzecznika Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Skwer Kard. S. Wyszyńskiego 9, 01-015 Warszawa
teresa.brykczynska@krrit.gov.pl; tel. 22 597 30 16

- Zależy nam aby powstający JIC dedykowany badaniom, reprezentował możliwie szerokie grono interesariuszy rynku komunikacji marketingowej. Zależy nam na obecności wszystkich kanałów komunikacji marketingowej oraz reklamodawców i agencji mediowych. Stąd SAR wspólnie z IAA Polska organizują spotkania z przedstawicielami nadawców telewizyjnych i radiowych, wydawców prasowych i internetowych oraz przedstawicielami reklamy zewnętrznej. Szeroka reprezentacja rynku reklamowego pozwoli wypracować uznany przez całą branżę pomiar i badanie, które będą służyć jako narzędzie do planowania, rozliczania i weryfikowania poprawności planowania komunikacji marketingowej- stwierdził Paweł Tyszkiewicz - pełnomocnik zarządu SAR.

Pierwsze spotkania z przedstawicielami zarządów poszczególnych mediów, agencji mediowych i marketerów odbędą się na przełomie listopada i grudnia.