INFORMACJA PRASOWA Warszawa, dn.16.01.2019 r.

**TRWAJĄ KONSULTACJE ZAŁOŻEŃ JEDNOŹRÓDŁOWEGO BADANIA MEDIÓW ORAZ POWOŁANIA DO ŻYCIA POLSKIEGO JIC-A**

**Dnia 15 stycznia odbyło się spotkanie poświęcone analizie uwag do założeń realizacyjnych badania pilotażowego mediów elektronicznych. IAA Polska oraz SAR zebrały te uwagi od poszczególnych grup interesariuszy, którzy aktualnie wyłaniają swoich reprezentantów do prac w zespołach opiniujących założenia metodologiczne przyszłego badania oraz projekt statutu Joint Industy Committee dedykowanego badaniom mediowym.**

Pod koniec ubr. zespół Telemetrii Polskiej działający w strukturze KRRiT przekazał do konsultacji organizacjom branżowym dokument zatytułowany „Ramowe założenia oraz pakiet narzędzi badawczych do przeprowadzenia badania pilotażowego konsumpcji mediów elektronicznych” przygotowany przez pracowników Instytutu Statystyki i Demografii SGH pod kierunkiem profesora Tomasza Panka. Badanie pilotażowe to pierwszy etap właściwego badania przeprowadzony w terenie, a jego zasadniczym celem jest weryfikację narzędzi badawczych, które zostaną użyte we właściwym badaniu założycielskim oraz w docelowym badaniu realizowanym w sposób ciągły. IAA Polska oraz SAR przekazały dokument do konsultacji swoim członkom oraz środowiskom zaangażowanym w proces przygotowania nowego badania mediów, a po zebraniu opinii przekazały je w formie zbiorczego opracowania zespołowi Telemetrii Polskiej.

Dnia 15 stycznia br. odbyło się spotkanie konsultacyjne, w trakcie którego autorzy opracowania oraz przedstawiciele zleceniodawcy odnieśli się do uwag zgłoszonych przez przedstawicieli marketerów, mediów, agencji reklamowych, domów mediowych oraz IAA Polska i SAR. Wiele z tych uwag było krytycznych, szczególnie do rozdziału poświęconego poglądom i przekonaniom jako zmiennym charakteryzującym potencjalnych uczestników panelu. W wyniku dyskusji eksperci reprezentujący autorów opracowania (SGH) oraz Regulatora zadeklarowali wdrożenie większości uwag zgłoszonych przez uczestników rynku mediów
i reklamy, uznając je za słuszne i merytorycznie uzasadnione. Po ich uwzględnieniu powstanie druga wersja ankiety, która zostanie ponownie poddana konsultacjom. Reprezentanci rynku wyrazili też oczekiwanie, że KRRiT zaproponuje tryb cyklicznych spotkań z interesariuszami zaangażowanymi w proces przygotowania założeń do nowego badania, w trakcie których na bieżąco przekazywane będą informacje i opinie dotyczące kolejnych kroków podejmowanych w ramach projektu.

Drugim wątkiem dyskusji były postępy w procesie integracji rynku wokół koncepcji stworzenia polskiego Joint Industry Comittee dedykowanego badaniom mediowym. Kilku grupom interesariuszy udało się już wyłonić wspólną reprezentację opiniującą założenia metodologiczne przyszłego badania, a także kształt przyszłego statutu organizacji zamawiającej i nadzorującej realizację badań mediowych, która w przyszłości może stanowić zalążek polskiego JIC. Dotyczy to m. in. marketerów, domów mediowych, wydawców oraz nadawców radiowych. - *Szczególnym optymizmem napawa fakt porozumienia się publicznego radia oraz nadawców prywatnych skupionych w Komitecie Badań Radiowych co do wspólnej reprezentacji w w/w procesie –* mówi Jerzy Minorczyk, Dyrektor Generalny z IAA Polska Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy.

Inicjatywa powołania polskiego Joint Industry Comittee to jedna z rekomendacji przedstawionych przez IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy w „Rekomendacjach dla polskiego rynku reklamy na lata 2017-2020”. Stowarzyszenie opracowało ten dokument w styczniu 2017 roku. Więcej informacji pod linkiem: [http://iaa.org.pl/wp-content/uploads/2017/01/Rekomendacje-dla-polskiego-rynku-reklamy-na-lata-2017-–-2020.pdf](http://iaa.org.pl/wp-content/uploads/2017/01/Rekomendacje-dla-polskiego-rynku-reklamy-na-lata-2017-%E2%80%93-2020.pdf)

\*\*\*

**IAA Polska. Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy**

Jest częścią największego stowarzyszenia marketingowego na świecie, istniejącego od 1938 roku. W Polsce działa nieprzerwanie od 1993 r. i jest jedyną organizacją w naszym kraju, która skupia przedstawicieli wszystkich uczestników procesu komunikacji reklamowej. Priorytetowym zadaniem Stowarzyszenia jest dbałość o to, by głos polskiej branży marketingowej był obecny i szanowany w debacie publicznej. W tym celu Stowarzyszenie podejmuje działania na rzecz rozszerzenia swobody komunikowania się producentów i konsumentów, wpływa na kształt i jakość regulacji dotyczących całej branży marketingowej, kształtuje wizerunek reklamy odpowiedzialnej społecznie i etycznej.

Oficjalna strona IAA Polska: [www.iaa.org.pl](http://www.iaa.org.pl)

**International Advertising Association IAA**

IAA powstało w 1938 roku w celu promowania odpowiedzialnego marketingu. Centrala IAA znajduje się w Nowym Jorku, lokalne oddziały w ponad 40 krajach. Jest to jedyne w swoim rodzaju globalne partnerstwo, którego członkami są reklamodawcy, media, agencje reklamowe, badawcze i public relations, firmy medialne oraz instytucje edukacyjne. IAA jest platformą dedykowaną zagadnieniom branżowym, której celem jest ochrona i zwiększenie wolności słowa, odpowiedzialna reklama pozwalająca konsumentom na dokonywanie świadomych wyborów oraz edukacja specjalistów w dziedzinie marketingu.

Oficjalna strona IAA Global: [www.iaaglobal.org](http://www.iaaglobal.org)

**Kontakt dla mediów:**

Katarzyna Małek

PR Manager

k.malek@iaa.org.pl

tel.. 663-244-612